

ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА
(повне найменування вищого навчального закладу)

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ
(повне найменування інституту, факультету)

Кафедра: публічного управління та адміністрування
(повна назва кафедри)

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему: «Комплексний підхід до формування
позитивного іміджу органів публічної влади
(на прикладі КП «Хмельницький міський центр
первинної медико-санітарної допомоги № 2»)»

Виконав: студент магістратури за спеціальністю 281 Публічне управління та адміністрування заочної форми навчання Снігур С.Б.

Керівник: Ваганова Л.В., доцент кафедри, кандидат економічних наук, доцент

Рецензент: _____

АНОТАЦІЯ

Снігур С.Б. Комплексний підхід до формування позитивного іміджу органів публічної влади (на прикладі КП «Хмельницький міський центр первинної медико-санітарної допомоги № 2»). – Рукопис.

У магістерській роботі запропоновано розв'язання актуального наукового завдання, яке полягає в обґрунтуванні теоретичних та методичних основ формування позитивного іміджу органів публічної влади на основі комплексного підходу.

Для цього розкрито суть, структуру та особливості формування іміджу суб'єктів господарювання у сфері охорони здоров'я, а також проаналізовано основу для запровадження концепції іміджу органів публічної влади на ринку медичних послуг.

Проведено аналіз методичних основ формування та управління іміджем організацій медичної сфери, що сприяло виділенню трьох підходів (адаптивний, аналітичний, комплексний) та представленню якісних та кількісних методів оцінки за певними критеріями. Представлено концептуальну схему управління іміджем суб'єктів господарювання залежно від етапу його життєвого циклу.

Розкрито суть напрямів побудови та підтримки іміджу КП «Хмельницький міський центр первинної медико-санітарної допомоги № 2» завдяки: аналізу соціальної відповідальності підприємства медичної сфери як інструменту побудови його іміджу та запровадженню заходів інформаційно-емоційного впливу на цільові групи щодо підтримки іміджу.

Ключові слова: позитивний імідж, комплексний підхід, соціальна відповідальність, цільові групи, підтримка іміджу.

SUMMARY

Snegur S.B. Bullfinch SB A comprehensive approach to the formation of a positive image of public authorities (on the example of KP «Khmelnysky City Center for Primary Health Care № 2»). - Manuscript.

The master's thesis proposes the solution of a topical scientific problem, which is to substantiate the theoretical and methodological foundations of forming a positive image of public authorities on the basis of an integrated approach.

To this end, the essence, structure and features of the formation of the image of business entities in the field of health care, as well as the basis for the introduction of the concept of the image of public authorities in the market of medical services.

The analysis of methodical bases of formation and management of image of the organizations of medical sphere is carried out that promoted allocation of three approaches (adaptive, analytical, complex) and representation of qualitative and quantitative methods of an estimation on certain criteria. The conceptual scheme of image management of business entities depending on the stage of its life cycle is presented.

The essence of the directions of building and maintaining the image of KP "Khmelnysky City Center for Primary Health Care № 2" through: analysis of social responsibility of the medical enterprise as a tool for building its image and the introduction of information and emotional impact on target groups to support the image.

Keywords: positive image, integrated approach, social responsibility, target groups, image support.

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ У МЕДИЧНІЙ СФЕРІ.....	9
1.1. Визначення, структура та особливості формування іміджу суб'єктів господарювання у сфері охорони здоров'я.....	9
1.2. Запровадження концепції іміджу органів публічної влади на ринку медичних послуг.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МЕТОДИЧНИХ ОСНОВ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ОРГАНІЗАЦІЙ МЕДИЧНОЇ СФЕРИ.....	26
2.1. Аналіз сучасних підходів до формування та оцінки іміджу комунального некомерційного підприємства.....	26
2.2. Моніторинг науково-методичних підходів до управління іміджем суб'єктів господарювання медичної сфери.....	32
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПОБУДОВИ ТА ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ КП «ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ МІСЬКИЙ ЦЕНТР ПЕРВИННОЇ МЕДИКО-САНІТАРНОЇ ДОПОМОГИ № 2».....	38
3.1. Використання КП «Хмельницький міський центр первинної медико-санітарної допомоги № 2» соціальної відповідальності як інструменту побудови іміджу комунального некомерційного підприємства.....	38
3.2. Запровадження заходів інформаційно-емоційного впливу на цільові групи щодо підтримки іміджу КП «Хмельницький міський центр первинної медико-санітарної допомоги № 2».....	46
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні як ніколи реалізація державної політики у сфері охорони здоров'я пов'язана із забезпеченням права кожного громадянина на здоров'я, рівну доступність до якісної медичної допомоги, формування у населення свідомості, ідеології здорового способу життя, підвищення матеріально-технічної бази закладів охорони здоров'я. У період реформування вітчизняної економіки України питання модернізації медичної сфери є надзвичайно актуальним.

В сучасних умовах взаємодії представників публічного сектору медичної сфери відбувається їх постійна взаємодія із ринковим середовищем, яке перш за все орієнтоване на задоволення потреб пацієнта, серед низки економічних, техніко-технологічних, соціальних та інших факторів, що окреслюють успіх суб'єкта господарювання на ринку, важливе місце належить іміджу.

Існуюча практика свідчить, що стан корпоративного іміджу більшості суб'єктів господарювання не відповідає сучасним вимогам. Дану проблему слід вирішувати на основі поліпшення існуючих та розробки нових методичних і практичних підходів до формування результативної системи управління іміджем органів публічної влади у медичній сфері, одним з етапів якої є його оцінка. Оцінка іміджу є основою для прийняття управлінських рішень щодо іміджу, після чого організація обирає стратегію подальшого формування та управління розвитком.

В перехідному періоді до постіндустріального суспільства нематеріальні активи та створені на їх основі компетенції закладають фундамент формування стійких і довгострокових конкурентних переваг організацій. Одним із нематеріальних активів конкурентного успіху організації є створення його позитивного іміджу, який впливає на сприйняття організаціями споживачами й іншими соціальними групами, сприяє залученню найкращих співробітників, формує засади для підвищення конкурентоспроможності

організації. Особливо це стосується суб'єктів господарювання медичної сфери, які проводять свою господарську діяльність на висококонкурентному та високодиференційованому ринку, де в пацієнтів переваги організації формуються зокрема і завдяки вдало сформованому іміджу, який окреслює конкурентні переваги таких суб'єктів господарювання.

Питання характеристики й управління іміджу підприємств вивчається багатьма науковцями, серед яких найбільш відомі: Є. Блажнов [6], О. Виханський [12], Б. Гарднер [64], В. Королько [25], Ф. Котлер [26], А. Кузнецов [27], Д. Огілві [38], С. Олівер [39], Ч. Сендидж [34], Є. Уткін [51] та ін. Однак, дані науковці розглядали формування та управління іміджу на підприємствах, діяльність яких спрямована на отримання підприємницького прибутку. Проте ними не розглядалися напрями побудови та підтримки іміджу на комунальних некомерційних суб'єкта господарюваннях, які здійснюють господарську діяльність у сфері охорони здоров'я без отримання прибутку.

Мета та завдання дослідження. Метою магістерської роботи є систематизація теоретичних та методичних основ формування позитивного іміджу органів публічної влади на основі комплексного підходу.

Відповідно до поставленої мети в магістерській роботі вирішуються наступні **завдання:**

- ✓ розглянути структуру та особливості формування іміджу суб'єктів господарювання у сфері охорони здоров'я;
- ✓ проаналізувати основи запровадження концепції іміджу органів публічної влади на ринку медичних послуг;
- ✓ здійснити аналіз сучасних підходів до формування та оцінки іміджу комунального некомерційного підприємства;
- ✓ дослідити науково-методичні підходи до управління іміджем суб'єктів господарювання медичної сфери;
- ✓ проаналізувати на рівні комунального некомерційного підприємства стан використання соціальної відповідальності як інструменту

побудови іміджу публічної організації;

✓ надати пропозиції щодо запровадження заходів інформаційно-емоційного впливу на цільові групи щодо підтримки іміджу КП «Хмельницький міський центр первинної медико-санітарної допомоги № 2».

Об'єктом дослідження – позитивний імідж комунального некомерційного підприємства.

Предметом дослідження – теоретичні та методичні основи формування позитивного іміджу КП «Хмельницький міський центр первинної медико-санітарної допомоги № 2».

Методи дослідження. Для розв'язання визначених завдань, досягнення мети використовувався комплекс взаємодоповнюючих методів дослідження – загальнонаукові та спеціальні методи, а саме: теоретичні: абстрагування, конкретизації та узагальнення теоретичних положень у наукових джерелах для позиціонування іміджу в управлінській парадигмі суб'єктів галузі охорони здоров'я; термінологічного аналізу для визначення базових понять і подальшого розвитку понятійно-категорійного апарату дослідження; порівняльно-зіставний метод використано для вивчення сучасних підходів до формування та оцінки іміджу комунального некомерційного підприємства та дослідженні науково-методичних підходів до управління іміджем суб'єктів господарювання медичної сфери; емпіричні: спостереження для розв'язання завдань дослідження; математичної статистики: кількісного аналізу, інтерпретації даних дослідження.

Теоретичною основою дослідження виступили праці вітчизняних та зарубіжних фахівців з питань міжду комерційних підприємств та публічних організацій, матеріали спеціалізованої періодичної преси, нормативно-правові матеріали, фінансова та статистична звітність та інші матеріали суб'єкта господарювання.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні положення магістерської роботи доведено до рівня практичних

рекомендацій, які можуть застосовуватися в процесі формування інформаційно-емоційного впливу на цільові групи щодо підтримки іміджу комунального некомерційного підприємства, що належить такій галузі економіки як охорона здоров'я та можуть бути використанні у діяльності закладів, організацій та підприємств інших галузей.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ У МЕДИЧНІЙ СФЕРІ

1.1. Визначення, структура та особливості формування іміджу суб'єктів господарювання у сфері охорони здоров'я

Згідно з визначенням імідж суб'єкта господарювання формується за допомогою його комунікацій з групами громадськості шляхом донесення до них інформації про організацію, його переваги та можливості, здійснювальні нею соціальні ролі та функції і залежить від соціального стану, суспільних норм та цінностей.

Згідно з думкою Афанасьєва С. В. імідж суб'єкта господарювання - інтегроване поняття, яке формують дев'ять іміджів (рис. 1.1). Вдало сформований імідж суб'єкта господарювання є передумовою формування ефективних його відносин із громадськістю і забезпечує стабільну та успішну його діяльність [4, с. 23].

Інший спосіб структури іміджу суб'єкта господарювання представив Б. Джі в своїй праці [15, с. 57]. На думку автора, імідж формується з 4 елементів:

I. Фундамент іміджу – відчутний (матеріальний) імідж, який клієнт може побачити, понюхати, почути, спробувати (наприклад, товар).

II. Супровідний імідж – реакція-відповідь клієнта на матеріальний продукт (матеріальний імідж).

III. Внутрішній імідж – соціально-психологічний клімат у команді суб'єкта господарювання, який виражається лояльністю (відданістю) працівників.

IV. Зовнішній імідж – інтеграція фундаменту іміджу, матеріального та супутнього іміджу і громадської думки про організацію, яка формується рекламною кампанією, якістю продукції, публікаціями в ЗМІ.

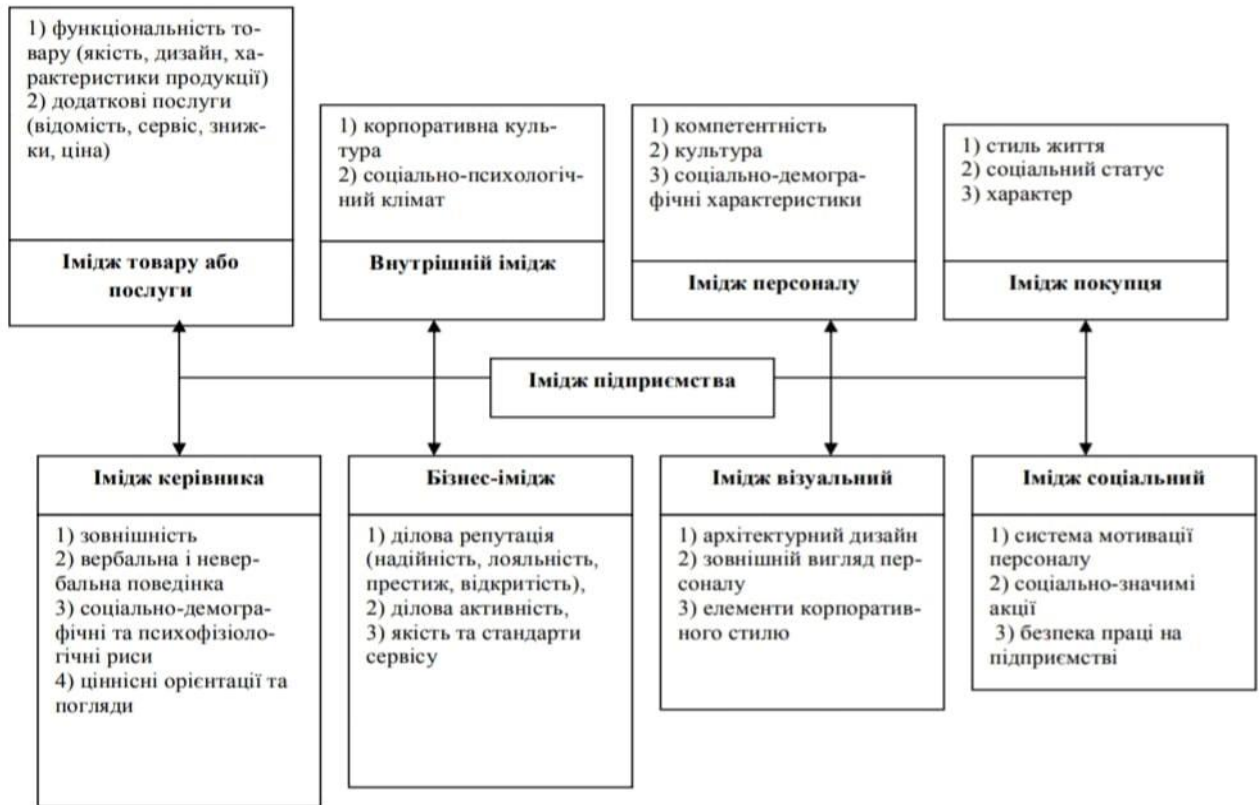


Рис. 1. 1. Структура іміджу суб'єкта господарювання

Джерело [4]

Наважливішим першим елементом, на думку вченого Джі Б., є фундамент іміджу, ціллю якого є створення і збереження позитивного іміджу суб'єкта господарювання [15, с. 57].

Подібну структуру «іміджу суб'єкта господарювання» сформував російський вчений А.Н. Чуміков, здійснив ототожнення між створенням іміджу суб'єкта господарювання і будівництвом будинку. Основний елемент іміджу суб'єкта господарювання, на думку науковця, називається «Підземний фундамент» і включає місію, бачення та корпоративну філософію суб'єкта господарювання. Під «корпоративною місією» він розглядає причину створення і функціонування суб'єкта господарювання; поняття «корпоративне бачення» визначає як глобальне прагнення суб'єкта господарювання, а «корпоративну філософію суб'єкта господарювання» пов'язує із інструментом реалізації «місії» та досягнення «бачення» [56, с. 86].

Другий компонент корпоративного іміджу називається «Надземний імідж» та розуміє «історію-легенду» суб'єкта господарювання, яка надає йому солідності, надійності, покращує взаємовідносин між підприємством і клієнтами [56, с. 86].

Третій елемент іміджу суб'єкта господарювання називається «Зовнішній вигляд: впізнавання, надійність, стабільність» та включає фірмовий стиль суб'єкта господарювання, дизайн продукції, оформлення офісних та торговельних приміщень, одяг працівників тощо [56, с. 91].

Четвертий елемент іміджу - це корпоративний кодекс, який розкриває поведінку, зовнішній вигляд фахівців суб'єкта господарювання [56, с. 94].

Решта компонентів іміджу - «За ворітьми будинку» та «Інші території», відображають відносини суб'єкта господарювання з його діловими партнерами, покупцями та конкурентами [56, с. 96], їх результат – розширення кола ділових партнерів та покупців і нейтралізація дій конкурентів.

Перш за все, необхідно пам'ятати, що імідж:

- соціальне явище. Імідж має бути відомим певній групі людей (споживачів, клієнтів тощо), а також має бути важливим для членів цієї групи, викликати до себе інтерес та увагу;
- є динамічним, оскільки його атрибути трансформуються в залежності із змінами у самому носії чи у груповій свідомості;
- є активним за своєю суттю – може впливати на свідомість, емоції, діяльність і поведінку як окремих людей, так і цілі групи населення.

Отже, імідж організації – це сукупність суспільного сприйняття організації багатьма людьми. Думка про організацію формується при особистих контактах людини з організацією; на основі чуток, що циркулюють у суспільстві; із повідомлень засобів масової інформації.

Характеристики іміджу:

1. Адекватність, правдоподібність – створений імідж мусить відповідати тому, що є насправді.

2. Імідж мусить бути комплексним утворенням. Це ретельно створена біографія або історія організації. Оскільки, споживач звертає увагу не лише і не стільки на текст та ілюстрації, а підсвідомо його цікавить якість, що створює індивідуальність організації [33, с. 87-89].

Імідж організації – це своєрідна «медаль» внутрішній образ компанії, укоріненим у свідомості співробітників організації – її зовнішній образ, призначений для партнерів, конкурентів, інших стейкхолдерів. Він може підтримуватися стихійно і ціленаправлено. Однак, дуже часто у керівників «не доходять руки» до того, щоб відслідковувати виникаючий образ своєї організації. Оскільки більшість сил спрямовується на формування сервісного потенціалу суб'єкта господарювання галузі медицини. У такому разі формується стихійний імідж, що має, звичайно, як позитивні, так і негативні риси, які відображаються у формуванні прямо протилежних думок.

Зазвичай, вірним є початок роботи по формуванню іміджу одночасно із створенням суб'єкта господарювання [49, с. 228-229]. Керований імідж – це результат важкої, добре виваженої діяльності, орієнтованої на створення, підтримку та посилення позитивної громадської думки про організацію та її товар (послуги) [18, с. 178].

Отже, робота над іміджем є важкою та охоплює безліч процесів і людей, але є дуже необхідною, особливо, якщо організація хоче закріпитися на ринку та мати хороші перспективи для свого подальшого розвитку [49, с. 228-229].

Важливе значення для успіху організації має не тільки зовнішній, але й внутрішній імідж. Із психологічної позиції, уявлення про організацію є одним із структурних частин свідомості, що містить специфічні особливості, без яких неможливо вірно зрозуміти уявлення і цілеспрямовано чинити вплив на них.

З іншої сторони, іміджем є враження, яке формується особистістю або організацією на окремих людей, групи. Це говорить про те, що знання процесу сприйняття, інтерпретації будь-яких фактів, відомостей про особистість, організацію окремою групою людей є однією з перших передумов управління

іміджем. На базі іміджу прогнозують уявлення про надавача і медичних послуг та його послуги. Практикою доведено, що використання коштів та вмінь на надання зовні привабливої, естетично бездоганної медичної послуги – це передумова і високої її споживчої якості. Логічним є висновок про економічне процвітання організації. Йде мова про стиль – зовнішній вигляд, внутрішній зміст, що є основою впізнаваності організації за цілісним образом.

Базою позитивного іміджу є довіра до організації, відповідна стереотипізація її сприймання [41, с. 543-545]. Етична поведінка суб'єкта господарювання – потужний засіб розробки позитивного іміджу [55, с. 457]. Кожна бізнес-структура повинна постійно піклуватися про те, щоб усі прояви життя організації сприяли створенню позитивного іміджу [18, с. 176]. Негативний імідж виявляється в недовірі до організації та її репутації. Як правило, позитивний образ організації економить її ресурси, а негативний – значно збільшує витрати.

Формування іміджу організації здійснюється на використанні психологічних механізмів взаємин індивіда і групи, тобто: наскільки особистість, пов'язує себе з організацією, стаючи елементом системи «Ми – організація», настільки її імідж наближений до іміджу організації і навпаки [41, с. 545]. Робота по опрацюванню та здійсненню стратегічних, тактичних та заходів щодо формування сприятливого іміджу організації в очах клієнтів, партнерів, преси, громадських об'єднань та інших перебуває в компетенції відділу маркетингу [36, с. 177].

Технологія формування іміджу враховує такі елементи:

- рух до відмінностей, які виділяють певний об'єкт серед інших;
- акцент на особистісні характеристики;
- втиснення особистості у символічне уявлення про лідера, відбір його ознак, які відповідають цій ідеалізації;
- втиснення особистості у модель вже реалізованого лідера;
- втиснення особистості у модель поведінки автора;

- активне застосування супутніх символів щодо формування візуальних характеристик;
- активне управління засобами масової комунікації;
- боротьба з автономними потоками комунікації (чутки та ін.);
- символізація автономних сфер (одяг, зачіска тощо).

Вплив іміджу організації на споживачів медичних послуг може відбуватися за різними моделями і формулами. Однією з них є схема поетапного управління поведінкою споживачів за допомогою демонстрації іміджу.

Створення, підтримання та розвиток іміджу вимагає вираженої, ґрунтовної діяльності всієї команди суб'єкта господарювання. Психологічним механізмом іміджу країни є соціокультурний, етнопсихологічний стереотип, який складає основу уявлень не тільки про окремих людей, а й про організацій медичної галузі в цих країнах, їх продукцію і послуги. Для процвітання організації потрібне масштабування ринків збуту продукції (послуг), збільшення кількості клієнтів тощо. З цією метою використовують такі психологічні механізми впливу як: навіювання, наслідування, переконання, «зараження» [41, с. 546–549].

Також, для того, щоб вірно проводити управління іміджем організації необхідно враховувати рівні іміджу: 1 рівень – товар (послуга); 2 рівень – торгова марка; 3 рівень – країна; 4 рівень – споживачі.

Взаємодія, спілкування з клієнтами на споживчому ринку здійснюється за допомогою товарів (послуг), які є дзеркалом організації. Якість товару стає знаком, що визначає наше ставлення до організації. Так, зіткнувшись з неякісним медичним сервісом, кожний клієнт переживає негативне ставлення не тільки і не стільки до медичної послуги, скільки до організації, яка надає медичну послугу. І навпаки, зіткнувшись з однією якісною медичною послугою, пацієнт розпочинає здійснювати пошук медичних послуг, які надає організація. Саме тому на світовому ринку боротьба за якість медичних послуг

сьогодні є сферою найзапеклішої конкуренції. Тому, що це є психологією споживання. Психологічний механізм іміджу країни є соціальним стереотипом. Цей рівень іміджу застосовується для посилення позицій медичних послуг на ринку. Також тривалий позитивний авторитет серед клієнтів може стати реальним активом організації у часи кризи.

У сучасних умовах споживачі медичних послуг є основними суб'єктами на ринку. Усю різноманітність зовнішнього впливу згенеровано в позиції суспільства, і з цієї причини формування власного позитивного іміджу організації сьогодні є надзвичайно важливим на базі зростальних комунікативних потоків у житті людей та високого рівня конкурентоспроможності на ринку. Позитивний імідж сприяє підвищенню конкурентоспроможності суб'єкта господарювання на ринку завдяки залученню споживачів і партнерів та доступу до ресурсної бази. Це зростає його «ринкову силу» за рахунок зменшення опору дій із боку різних контактних груп.

Специфіка іміджу як атрибуту суб'єкта господарювання проявляється у тому, що імідж існує, незалежно від зусиль суб'єкта господарювання. Імідж обов'язково є, навіть якщо його не формують спеціально. Залишається питання: який саме імідж [57].

Для різних груп суспільства імідж формується по-різному, тобто кожна організація сприймається по-різному споживачами, інвесторами, регіональною спільнотою тощо. І кожна контактна група суспільства має свій імідж з позиції конкретного суб'єкта господарювання. Усе це вимагає детального вивчення й дослідження особливостей, відмінностей, принципів і процесу створення іміджу в умовах ринкового, конкурентного середовища. Враховуючи це, необхідно обґрунтовувати чи адаптувати методи дослідження щодо створення іміджу, його оцінювання та організації його імплементації на практиці. Цей метод повинен базуватися на інноваційній основі щодо споживчих переваг, а саме на:

1) оцінюванні споживачами рівня важливості окремих компонент організації в конкретному проміжку часу (протягом року);

2) виокремленні пріоритетності складових іміджу (внутрішнього, зовнішнього) у системі досягнення маркетингової стратегії суб'єкта господарювання заради ефективної реалізації функцій координації, регулювання та контролю;

3) здійсненні соціологічного опитування, залежно від обраної стратегії. Анкетування слід здійснювати за визначеними цільовими групами внутрішнього й зовнішнього іміджу організації та конкретного періоду часу. На базі наведених думок авторів (Додаток А), сутність і змістовність іміджу суб'єкта господарювання розкривається через узагальнені складові. Узагальнення та систематизація окреслених точок зору щодо поняття «імідж суб'єкта господарювання» сприяє виокремленню складових іміджу, які створюють чи формують додаткові цінності суб'єкта, наведені на рис. 1.2.

Було підсумовано основні положення загальних організаційно-методичних підходів до створення іміджу організації, згідно із проведеними дослідженнями [37, 57, 24; 43]. Із практично-теоретичної точки зору проблема формування й розвитку іміджу організації є досить актуальною та своєчасною проблемою в Україні.

Глобалізація економіки, розвиток інноваційних технологій вимагає розуміння механізму управління створення та підтриманням позитивного іміджу організації, що вимагає єдиної точки зору щодо: сутності цього явища; визначення елементів іміджу; характеру впливу на тактично-стратегічні особливості діяльності суб'єкта господарювання; обґрунтування оптимального й адаптованого методу визначення пріоритетних напрямів маркетингової стратегії формування й підтримання іміджу організації.

Першим кроком створення іміджу суб'єкта господарювання є корпоративна місія та бачення. Місія суб'єкта господарювання перекладається з латинської мови як «посилати», «відповідальна роль», «поручення» та

означає заяву суб'єкта господарювання про те, для чого і для кого він існує. Місія описує поточний стан суб'єкта господарювання [2, с. 233]. Корпоративне бачення - це ідеал, який визначає загальні цінності, до яких прагне організація; це становище, яке воно прагне зайняти [2, с. 233]. Група ціннісних орієнтирів, які пов'язують місію та бачення, - корпоративна філософія – повний, розгорнутий детальний виклад морально-етичних та ділових норм, принципів, кредо, якими керуються працівники суб'єкта господарювання.

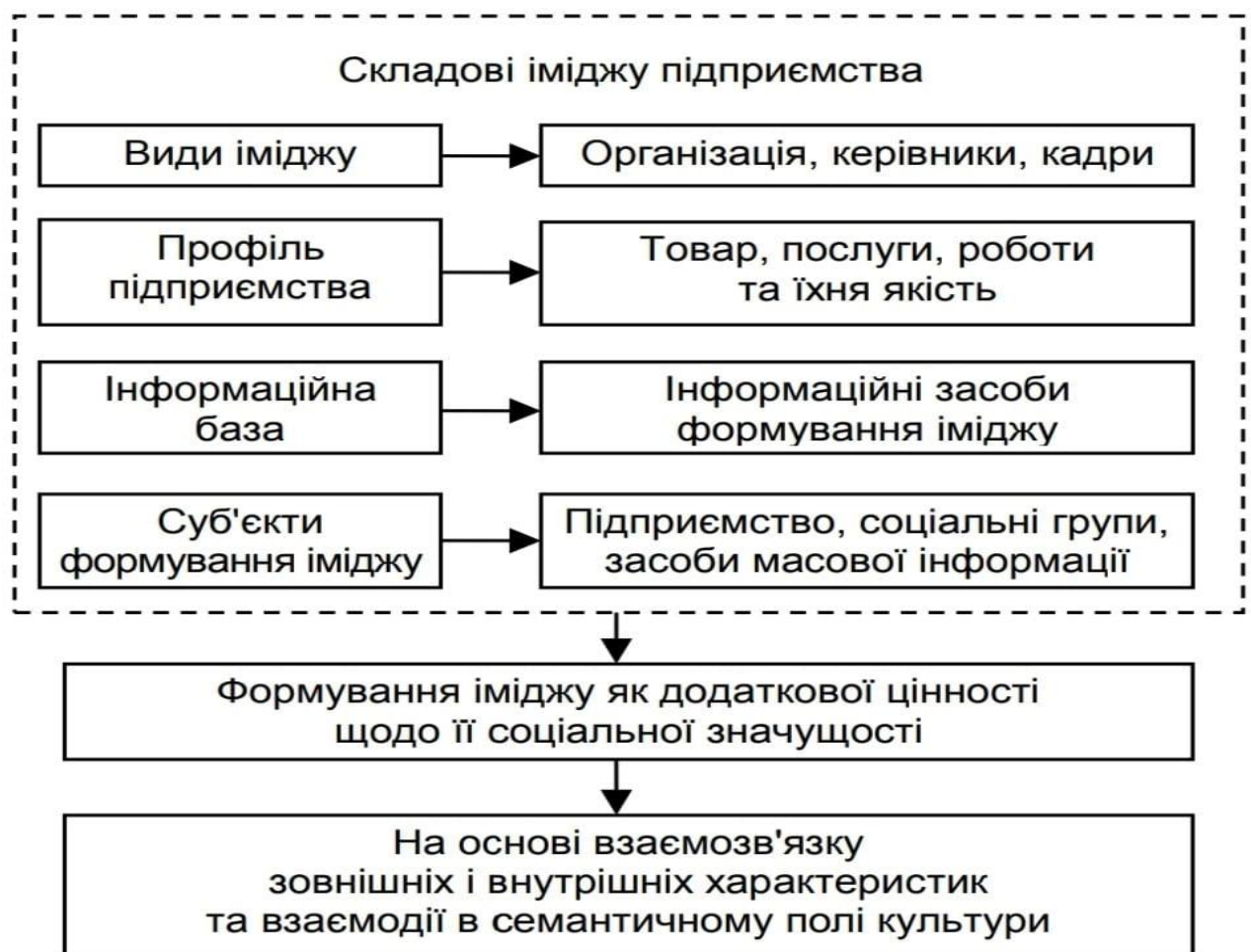


Рис. 1.2. Складові іміджу суб'єкта господарювання

Джерело [4, 6, 25, 26, 27, 34, 38, 39, 52, 64]

Корпоративна філософія суб'єкта господарювання містить наступні компоненти: місію, цінності, принципи, цілі та стратегії суб'єкта господарювання. Цінності суб'єкта господарювання - це стандарти діяльності,

яких дотримується організація у своїй діяльності [54, с. 93]. Принципи - це основні правила діяльності суб'єкта господарювання [31, с. 73], пов'язані з розвитком виробництва, технічною політикою, корпоративними відносинами, відносинами з партнерами та клієнтами, етичністю. Цілі суб'єкта господарювання – це окреслені організацією результати, на досягнення яких спрямована її діяльність. Стратегія декларує важливі напрямки й успішні способи діяльності суб'єкта господарювання, ідентифікуючи найдоцільніші способи використання ресурсів суб'єкта господарювання, здібностей персоналу, організаційної структури та системи зв'язків суб'єкта господарювання, об'єктивно оцінюючи реалії та умови бізнес-середовища [3, с. 104].

Наступним етапом формування іміджу є формування автентичності суб'єкта господарювання – індивідуальності та ідентичності. Корпоративна індивідуальність – це цінності, судження і норми поведінки, які використовує організація в своїй діяльності; це те, чим організація є в реальності. Корпоративна ідентичність – це діяльність суб'єкта господарювання та її результати (продукти і послуги, формальні та неформальні комунікації, політика суб'єкта господарювання, вчинки його персоналу) [2, с. 240].

Імідж суб'єкта господарювання потрібно контролювати, інакше він буде контролювати організацію [46, с. 48]. Тому, щоб створити бажаний імідж суб'єкта господарювання слід розглянути інструменти, які дозволять сформувати та закріпити потрібний образ суб'єкта господарювання у свідомості клієнтів медичних послуг. З цією метою використовується позиціонування. Під позиціонуванням необхідно розуміти систему стереотипів громадськості стосовно суб'єкта господарювання, що підсилює його популярність та відмінність від інших [11, с. 12]. Основна ідея позиціонування полягає у тому, що представник із цільових груп громадськості суб'єкта господарювання повинен мати чітке розуміння про те, які характеристики притаманні тільки йому серед усіх інших аналогічних організацій [40, с. 109].

У Додатку Б подані загальні варіанти позиціювання суб'єкта господарювання. Вікентьев І. наголошує, що діяльність із створення позитивного іміджу суб'єкта господарювання - це не один або кілька окремих заходів, а систематична, наперед спланована діяльність [11, с. 116]. Тому слід постійно моніторити репутацію та імідж суб'єкта господарювання, зберігати його. У випадку, коли імідж суб'єкта господарювання погіршився внаслідок дій конкурента або власних дій, використовуються інші інструменти управління іміджем суб'єкта господарювання. Це «Прийоми реклами і PR», такі як: підвищення іміджу, антиреклама, відмежування, контрреклама, в табл. 1.1 подана їх коротка характеристика.

Таблиця 1.1

Основні інструменти коригування іміджу суб'єкта господарювання

Назва інструменту	Характеристика
Просування іміджу (реклама)	Створення умов, за яких авторитет, компетентність та імідж суб'єкта господарювання підвищуються шляхом його позитивної оцінки, демонстрації ним вирішення проблем споживачів та громадськості, досягнення благородних цілей та успіхів у своїй діяльності
Пониження іміджу конкурента (антиреклама)	Проводиться з метою зменшення прибутків та клієнтів конкурента шляхом формування недовіри, негативних очікувань щодо нього, демонстрації його залежностей, недоліків та їх висміювання тощо.
Відмежування від конкурентів	Полягає у підвищенні власного іміджу (демонстрації власних переваг) та пониженні, явно або приховано, іміджу конкурента шляхом попередження про негативні риси чи недоліки у його діяльності, висунення критеріїв оцінки його діяльності.
Підвищення іміджу (контр- реклама)	Комплекс заходів, спрямованих на підвищення іміджу, який був випадково знижений, це від- нова "кредиту довіри" до суб'єкта господарювання і його товарів шляхом переключення уваги, дискредитації джерела негативних повідомлень про підприємство, подачі інформації про беззаперечну успішність суб'єкта господарювання та його добросовісність.

Джерело [44, 3, 45]

Використання розглянутих у табл. 1.2 інструментів управління іміджем суб'єкта господарювання дозволяє оперативно та швидко реагувати на мінливість ринку, зберігати імідж та репутацію суб'єкта господарювання, оберігати свої конкурентні позиції.

1.2. Запровадження концепції іміджу органів публічної влади на ринку медичних послуг

За словником іншомовних слів концепцією (від лат. *conceptio* – сприйняття) є спосіб розуміння, тлумачення якихось явищ, головна ідея будь-якої теорії; в мистецтві це ідейно-творчий задум твору [30, с. 361]. Концепція іміджу суб'єкта господарювання є головною ідеєю, стрижнем, який пронизує усі зусилля організації, що спрямовані на забезпечення існування цієї організації. Це основна теза, яка виражає причину існування суб'єкта господарювання, напрямом, у якому він здійснює рух. Будь-яка дія організації повинна підтверджувати цю просту, зрозумілу та прийнятну тезу.

На думку К. Бове та Ф. Аренса, стадія розробки основної ідеї – довготривалий та важкий процес, що передбачає збір всієї необхідної інформації, отриманої за результатами аналізу проблеми та пошуку тієї єдиної вірної вербальної чи візуальної концепції, за допомогою якої можливо передати те, що необхідно [8, с. 260]. Дж. О'Тул твердив, що стадія розробки концепції реклами – це «осаяння, у якому синтезуються цілі стратегії». В даному випадку з'являється можливість поєднання корисних властивостей товару із бажаннями споживача лише новим та привабливим способом. В даному випадку предмет реклами оживає та змушує читача чи глядача зупинитися, щоб подивитись чи послухати [8, с. 261].

Процес створення концепції іміджу має подібний підтекст. Важливість трудомісткої роботи над створенням концепції іміджу суб'єкта господарювання впливає із комплексності іміджу та особливостей процесу його формування та розвитку. На думку Дж. Россітера та Л. Персі, «для рекламодавця знайти блискучу творчу ідею – означає отримати можливість у кілька разів (на думку дослідників не менше, ніж у п'ять) збільшити обсяги продажів продукту, не виходячи за межі бюджету» [47, с. 189].

З метою виконання завдання необхідно врахувати особливості впливу факторів на процес формування іміджу суб'єкта господарювання на всіх його

рівнях. На рис. 1.3 наведена схема багатофакторного впливу на імідж суб'єкта господарювання.



Рис. 1.3. Схема багатофакторного впливу на імідж суб'єкта господарювання за комплексним підходом [10]

В основі схеми виділено структурно-функціональний зріз процесу формування іміджу. Імідж – категорія пластична і постійно перебуває у розвитку (застосований знак «-/0/+» здійснює акцент на цьому), тому, під час

розробки концепції іміджу суб'єкта господарювання необхідно врахувати можливість позитивної зміни, сформувавши сценарій подальшого саморозвитку або керованого розвитку іміджу. Організація в процесі своєї господарської діяльності зустрічається з різними учасниками ринкових відносин, серед яких відбувається обмін досвідом та з'являються оцінки. Ці відносини здійснюються без участі суб'єкта господарювання, але безпосередньо чинять вплив на його імідж.

Тому концепція іміджу суб'єкта господарювання має відображатися в бутті різних груп цільової аудиторії та подобатися їй, прогнозуючи можливі деформації та зміни іміджу або зменшуючи ризик їх виникнення та суттєвого викривлення. Імідж суб'єкта господарювання мусить піддаватися управлінню з боку його компанії-власника. Тому потрібно закласти принципи та особливості взаємодії дзеркального, поточного, бажаного та ідеального іміджу у концепцію іміджу суб'єкта господарювання, яка б наслідувала вектор їх взаємодії та збільшення ядра іміджу суб'єкта господарювання. У верхній та нижній частині схеми (рис. 1.3) наведені фактори впливу на процес створення іміджу суб'єкта господарювання.

Концептуальний, візуальний, поведінковий та комунікативний образи, які застосовує організація для забезпечення керованого впливу на процес формування та підтримки власного іміджу, має ідентифікувати особливості впливу чинників зовнішнього середовища (психологічний, матеріальний, історичний, культурний аспекти та фактор часу) та вплітати їхню дію у визначений вектор розвитку іміджу. Концепція іміджу суб'єкта господарювання повинна розкривати згорнуту програму розвитку іміджу, процесу його формування та підтримки.

Поняття «фірмовий стиль» містить у собі дві складові: зовнішні образи і характер поведінки на ринку. Зовнішній образ формується єдиним стильовим оформленням товарного знаку, логотипа, ділових документів, блоку, колірної гами, вивіски, одягу, рекламних оголошень, буклетів, дизайну

офісу тощо. Характер поведінки на ринку підкреслює взаєминами організації та її представників з партнерами, замовниками, постачальниками, банками, конкурентами.

Характер поведінки на ринку розмежовується особливим стилем під час здійснення рекламних кампаній і заходів щодо стимулювання збуту, а також роботою з громадськістю, наявністю корпоративного духу і корпоративної культури. Візуальна атрибутика фірмового стилю представлена в Додатку В. Контрагенти відчують як фізичні, так і інші відмінності між товарами або послугами всередині категорії продукту. Сьогодні бренди стали невід'ємною частиною повсякденного життя майже кожного споживача, який реалізовує процеси купівлі та продажу товарів.

Бренди активно використовуються торговими компаніями всіх країн як засіб індивідуального представлення своїх товарів та послуг в умовах багатонаціонального глобалізованого ринку. Кожен продукт або товар публічної організації намагається мати свій ідентичний підтекст, який відображає його природу та споживчі переваги, що спричиняє формування асоціативного механізму. Останній дозволяє виділяти його зі всієї сукупності подібних товарів та послуг на ринку. Також бренд дозволяє споживачу забезпечувати безпомилкове впізнання товару чи послуги [64, с. 34].

Бренд – це система, що поєднує образ товару як сукупності атрибутів з його споживчими характеристиками, торгову марку та її символічний образ у свідомості споживачів, а також концепцію ставлення та позиціонування виробником свого товару, торгової марки та споживачів [5, с. 24].

Бренд – це цілісний та комплексний образ, який формується у свідомості споживачів як реакція на товарний знак; гарантія виробника надавати споживачу необхідні засоби для задоволення наявних або нових потреб, а також допомагати у розв'язанні проблем. Бренд, на відміну від звичайного товару, здатен мати вплив на споживача з трьох сторін.

Перша сторона – функціональна, що пов'язана із наданням максимальної кількості необхідної споживчої інформації та гарантуванням стабільної та звично високої сукупності споживчих якостей.

Друга сторона впливу на споживача – емоційно-психологічна, що дозволяє створювати стійкі, довгострокові, беззаперечно-позитивні та взаємовигідні відносини зі споживачем і таким чином формуючи високу цінність самого споживача та набуваючи форми лояльності.

Третя сторона впливу на споживача – культурна. Це фундамент існування бренду, оскільки символічно-асоціативні шифри розкривають глибинну соціально-культурних систем цінностей, традицій та норм, які приймають та втілюють в життя компанія-виробник або продавець та цільовий сегмент споживачів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Функції бренда відносно забезпечення переваг споживача

№	Функція	Характеристика переваг споживача
1	Ідентифікація	Дає змогу ясно бачити індикатори-відмінності, які забезпечують розуміння пропозиції, швидкості визначення споживчих переваг, ступінь затребуваності продукту на ринку.
2	Практичність	Забезпечує суттєву економію часу та енергії споживача за рахунок здійснення ідентичних покупок та формування лояльності.
3	Гарантія	Дає змогу бути впевненим, що якість буде однаково високою незалежно від того, де і коли купується продукт або послуга.
4	Оптимізація	Формує впевненість споживача, що він купує кращий продукт у своїй категорії у кращого виконавця для конкретної мети.
5	Знак (символ)	Дає змогу надавати фізичне підтвердження власного зображення виробника або зображення, яке можна уявити іншим.
6	Безперервність	Задоволення створеними відносинами близькості й інтимності з брендом, продукція якого споживається протягом багатьох років.
7	Гедонічні	Привабливість позитивних емоцій, пов'язаних з емоційним потягом до зображення бренду, його логотипу та його зв'язку з емпіричним відчуттям нагороди.
8	Етичні	Задоволення пов'язано з відповідальною поведінкою бренду в його відносинах із суспільством (екологія, зайнятість, громадянство, реклама, яка не шокує).

Джерело [9]

На сучасному етапі розвитку розуміння бренду міститься в таких аспектах: механізм диференціації товарів; механізм сегментації ринку; образ у

свідомості споживачів (бренд-імідж); засіб взаємодії (комунікації) зі споживачем; засіб індивідуалізації товарів компанії; система підтримки ідентичності; правовий інструмент; частина корпоративної культури компанії; концепція капіталу бренда; елемент ринку, який має постійний розвиток відповідно до змін соціокультурного середовища та ринку [64, с. 35].

Керівники організації створюють та оцінюють відмінні ознаки бренду, зокрема: 1) статура, тобто особливості продукту, символи й атрибути; 2) особистість – характер і ставлення; 3) відносини – переконання і асоціації; 4) культура – сукупність значень; 5) відображення – вид клієнта марки; 6) self-image – внутрішнє дзеркало клієнта як споживача бренду. Важливість атрибутів сприйняття з їх суб'єктивної складової видозмінюється залежно від споживачів і класів продуктів. Споживачі, ознайомленні із класом товарів, схильні більше покладатися на фізичні характеристики і менше – на атрибути сприйняття, ніж споживачі, які менше знайомі з цим класом товарів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МЕТОДИЧНИХ ОСНОВ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ОРГАНІЗАЦІЙ МЕДИЧНОЇ СФЕРИ

2.1. Аналіз сучасних підходів до формування та оцінки іміджу комунального некомерційного підприємства

Адаптивний підхід формування іміджу суб'єкта господарювання передбачає спершу створення його іміджу, розробку моделі його іміджу, а вже потім – проведення досліджень ринку на предмет можливості впровадити створену модель іміджу суб'єкта господарювання, підбір інструментів та засобів реалізації наміченої стратегії формування його іміджу та контролю за ходом її виконання. Серед етапів формування іміджу суб'єкта господарювання, згідно з адаптивним підходом, дослідники виділяють такі:

- чітке формулювання цілей іміджмейкінгу в контексті основних цілей організації/персони (А. Ротовський, Є. Попов);
- опис цільових та пріоритетних аудиторій суб'єкта іміджу (А. Ротовський, Є. Попов);
- опис споживчих переваг, установок цільових аудиторій, заснованих на їх цінностях, стереотипах (А. Ротовський, Є. Попов);
- позиціонування іміджу (А. Ротовський);
- аудит конструкта іміджу на сприйняття цільовими аудиторіями та корекція на цій основі конструкта з врахуванням виявлених невідповідностей та недоробок (А. Ротовський, Є. Попов);
- формування антикризової програми іміджу (А. Ротовський);
- реалізація (А. Ротовський);
- моніторинг ефективності іміджмейкінгу (А. Ротовський);
- моніторинг зміни споживчих переваг PR-аудиторій та моніторинг конкурентного середовища;
- корекція іміджу (А. Ротовський).

Перейдемо до дослідження аналітичного підходу формування іміджу суб'єкта господарювання. Дослідники спершу наполягають на необхідності ретельного вивчення вимог корисних для компаній аудиторій та можливостей ринку і суб'єкта господарювання. Тільки після отриманих результатів можна приступати до процесу розробки моделі іміджу суб'єкта господарювання, вибрати склад інструментів та засобів просування сформованої моделі іміджу компанії, здійснювати контроль за виконанням наміченої стратегії суб'єкта господарювання із формування свого іміджу.

Послідовність етапів формування іміджу за даним етапом наступна:

- виявлення в аудиторії уявлень, що склалися про об'єкт (П. Матюшевська, М. Духвалова, Ф. Шарков, Т. Грінберг);
- визначення вподобань, очікувань та вимог аудиторії, рис та характеристик, якими, на думку аудиторії, має володіти об'єкт, що претендує на позитивний імідж (П. Матюшевська, Ф. Шарков, Т. Грінберг);
- формування місії компанії (М. Духвалова);
- визначення основних проблем компанії на теперішньому етапі розвитку (М. Духвалова, Т. Грінберг);
- вивчення іміджу конкурентів (Т. Грінберг);
- конструювання іміджа даного об'єкту (П. Матюшевська, Ф. Шарков, Т. Грінберг);
- розробка стратегії формування іміджу – плану дій (П. Матюшевська, М. Духвалова, Ф. Шарков, Т. Грінберг);
- визначення адресата іміджу (М. Духвалова);
- проведення маркетингових досліджень того сектора ринку, на якому працює об'єкт іміджу (М. Духвалова);
- переклад сконструйованої моделі іміджу в реальні контексти: візуальний, вербальний, подій та інше (П. Матюшевська, М. Духвалова, Ф. Шарков);
- формування бюджету створення іміджу (М. Духвалова);

- контроль за реалізацією плану, замір проміжних результатів, коректування моделей та стратегій у випадку настання такої необхідності (П. Матюшевська, М. Духвалова, Ф. Шарков);
- моніторинг іміджу, що сформувався (П. Матюшевська, М. Духвалова, Ф. Шарков, Т. Грінберг).

Як бачимо, відрізняються розглянуті вище підходи лише у частині перших кроків, решта кроків залишається схожим. Майже про усі кроки, що були описані вище, йшлося чи малося на увазі у більшості зазначених дослідників. Думки розділилися лише на перших етапах і стосувалися вони не суті описаних кроків, а їх порядку та послідовності виконання.

У запропонованій Є. Поповим моделі робота над іміджем починається з формулювання бази іміджу суб'єкта господарювання – закладання реальних характеристик суб'єкта господарювання в імідж суб'єкта господарювання, які потім адаптуються до вимог аудиторії через формування соціальних характеристик суб'єкта господарювання.

Вдалою є модель процесу формування іміджу, яка запропонована А. Ротовським [48, с. 167]. Він, як і Є. Попов, виходить з того, що першим кроком повинно бути: «... чітке формулювання цілей іміджмейкінгу ... в контексті основних цілей організації, персони...», а вже наступні кроки мають бути пов'язані із дослідженнями корисних для організації аудиторій та формуванням стратегій реалізації планів з формування іміджу суб'єкта господарювання. Але в моделі А. Ротовського окремим блоком представлено процес позиціонування іміджу суб'єкта господарювання як комплексу дій з вербалізації та візуалізації іміджу суб'єкта господарювання, синхронізації образу компанії, емоціалізації іміджу суб'єкта господарювання, символізації та міфологізації іміджевого послання суб'єкта господарювання. Ця частина моделі і є, на нашу думку, цікавою, оскільки перелічені дії проходять в рамках позиціонування іміджу та репутації фірми як рівні за своїм значенням процеси.

Поряд із цим, у запропонованій А. Ротовським моделі можна помітити неточності. Зокрема, залишається незрозумілим, яким чином відбувається позиціонування без врахування стратегії формування іміджу суб'єкта господарювання і як відбувається реалізація дій з перетворення іміджу суб'єкта господарювання у візуальний, емоційний імідж і т.д., без попереднього його конструювання. Тому дана модель, на нашу думку, потребує уточнень та модифікації у зазначених проблемних ділянках.

За другим підходом (аналітичним) спершу з'ясовуються ті параметри, які важливі для аудиторії та на основі яких відбувається конструювання і закладання основи іміджу суб'єкта господарювання. Як вже зазначалося вище, концептуально подібний до другої моделі підхід формування іміджу, який у політичній сфері був запропонований Т. Грінберг [16, с. 166]. Запропонована Т. Грінберг модель цікава тим, що у ній розкрито особливості та поетапність процесу формулювання іміджу, який є блоком з кількох етапів загального процесу формування іміджу:

- співставлення реальних якостей кандидата (суб'єкта господарювання – уточнення дослідника) з очікуваною аудиторією та формуванням «ядра» іміджу;
- вибір додаткових характеристик;
- відбір та диференціація складових іміджу;
- формулювання складових іміджу.

До другого підходу формування іміджу фірми тяжіє модель, запропонована групою дослідників на чолі з М. Духваловою [19, с. 31 – 32]. Якщо додати до запропонованої А. Ротовським моделі процесу формування іміджу блоки з дослідження середовища формування іміджу суб'єкта господарювання та процесу формулювання іміджу за Т. Грінберг, ми отримаємо більш досконалу модель формування іміджу суб'єкта господарювання. Блок з дослідження середовища формування іміджу суб'єкта господарювання дасть нам змогу визначити «технічні параметри» його майбутнього іміджу. Це дасть змогу побудувати надійну конструкцію майбутнього іміджу суб'єкта господарювання,

що знайде своє логічне продовження в наступному блоці – формулювання іміджу суб'єкта господарювання за Т. Грінберг. Після того, як буде здійснено роботу над формулюванням іміджу суб'єкта господарювання, потрібно визначити стратегію позиціонування іміджу суб'єкта господарювання. Решту схеми моделі технологічного процесу формування іміджу залишаємо без змін.

Виявлені аналітичний та адаптивний підходи формування іміджу суб'єкта господарювання дозволяють задіяти приховані можливості суб'єкта господарювання та зовнішнього середовища у формуванні потрібного іміджу для підприємств будь-якого розміру та рівня розвитку. Імідж для суб'єкта господарювання – це одна з його головних конкурентних переваг, тому він потребує адекватної оцінки та постійного моніторингу стану його елементів і підсистем.

Результати цієї оцінки дозволять підприємству отримати деталізовану картину про стан свого іміджу, а також використовувати отримані результати в якості основи для подальшої реалізації імідж-стратегії в рамках стратегії розвитку суб'єкта господарювання. Розроблені зарубіжними та вітчизняними вченими методи оцінки іміджу суб'єкта господарювання можна умовно розділити на три групи. У Додатку Г розглянуті переваги та недоліки у застосуванні кожної з груп методів. У дослідженнях в межах вивчення іміджевих характеристик використовується, зазвичай, комбінація кількісних і якісних методів. Якісні методи представлені такими групами [42, 28]:

- 1) фокусовані групові інтерв'ю (фокус-групи);
- 2) індивідуальні слабо структуровані (глибинні) інтерв'ю, зокрема, проєктивні методики (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Якісні методи для аналізу та оцінки корпоративного іміджу

Методи аналізу, які найчастіше використовуються	Критерії ефективності	Показники ефективності
- метод формування довільних асоціацій; - метод розгорнутих запитань; - модифікований ТАТ;	комплекс відчуттів та емоцій, викликаних	сила і приємність асоціацій,

- проєктивні методики (метод заповнення рамок, підбір картинок, побудова колажів) - карти брендового сприйняття - контент-аналіз	компанією та її продукцією/послугами	пов'язаних із атрибутами компанії
--	--------------------------------------	-----------------------------------

Джерело [42, 28]

Якісні методи орієнтовані на виявлення глибинних, неусвідомлюваних характеристик свідомості індивідів. Тобто основне призначення якісних методів – визначення символічного значення, вербалізація образів, почуттів та емоцій, виявлення мотивів, взаємозв'язку емоційного та логічного [42, 28].

Кількісні методи у дослідженні іміджу в основному зводяться до інтерв'ю та анкетування. Серед поширених методик використовуються, наприклад, International Corporate Reputation Report; побудова семантичних профілів іміджу організації, здійснена за результатами «шкалювання» дескрипторів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Кількісні методи для аналізу та оцінки корпоративного іміджу

Методи аналізу, які найчастіше використовуються	Критерії ефективності	Показники ефективності
- інтерв'ю та анкетування - метод шкал - ранжування - спільний аналіз - метод використання традиційних фінансово-економічних показників	значимість якісних характеристик	переважаючі характеристики в асоціативному сприйнятті об'єкта; динаміка показників іміджу

Джерело [42, 28]

Кількісні методи застосовуються для оцінки значимості якісних характеристик. Характеристики об'єкта можна отримати під час попередньо проведених якісних досліджень, або вони можуть бути вже складені раніше й надані досліднику для перевірки адекватності чи виявлення динаміки сприйняття.

Наступним кроком є аналіз результатів розрахункових показників, обраних для опосередкованої оцінки іміджу суб'єкта господарювання.

Пропонована методика – це відповідь на відсутність кількісних способів вимірювання іміджу та його оцінки з допомогою економічних показників.

Вона є легко зрозумілою, легко реалізується через простоту розрахунків, легко інтерпретується та зручна, оскільки потребує мало часу, економічна, бо не потребує зайвих (додаткових) зусиль. Усі показники розраховуються у звичному режимі роботи фахівця з економічних питань [67]. Кількість і склад показників передбачає довільність вибору, яка надається менеджменту на їх власний розсуд.

Нарешті, автори [67] пропонують комплексну методику оцінювання іміджу суб'єкта господарювання, що дає змогу в комплексі оцінити імідж організації, який сформований за певний період часу з урахуванням чинників, які впливають на його формування. Чинники, у свою чергу, є результатом проведення комплексної кампанії маркетингових комунікацій за цей період. Обов'язковою умовою є визначення всіх показників за певний розрахунковий період. Для спрощення розрахунків та зручності користування розроблено програмне забезпечення.

2.2. Моніторинг науково-методичних підходів до управління іміджем суб'єктів господарювання медичної сфери

Враховуючи особливості сприйняття іміджу суб'єкта господарювання сфери послуг із боку цільових груп, можна сформулювати основні підходи до управління іміджем суб'єкта господарювання сфери послуг. Формування іміджу суб'єкта господарювання відбувається із урахуванням цілей стратегії розвитку суб'єкта господарювання, його стратегічної архітектури та лінії поведінки та цілеспрямовано реалізовується в межах маркетингової стратегії суб'єкта господарювання на основі впровадження системи маркетингових та інших заходів.

Імідж суб'єкта господарювання формується під впливом безлічі чинників та за результатами афективного, когнітивного й інтенціонального сприйняття цільових груп, внаслідок чого формуються настанови та ментальні шаблони, які не повністю усвідомлюються, проте є надзвичайно стійкими й

упередженими та складно піддаються корегуванню. Сформовані шаблони створюють уяву про споживчі переваги продукту суб'єкта господарювання, його відмінність від конкурентів і прямо впливають на спосіб дії споживачів та інших цільових груп.

Важливу роль у формуванні іміджу суб'єкта господарювання сфери послуг відіграє його імідж на ринку праці. В умовах інформаційного суспільства думки персоналу щодо іміджу суб'єкта господарювання та його позицій як працедавця здатні швидко створити позитивну або негативну репутацію серед здобувачів вакансій. Це визначає можливість залучення персоналу необхідних категорій, ефективного використання кадрового потенціалу, підвищення конкурентоспроможності персоналу

Враження та настанови цільових груп щодо іміджу суб'єкта господарювання є стійкими й упередженими. Управління іміджем суб'єкта господарювання полягає у можливості цілеспрямовано впливати на формування іміджу суб'єкта господарювання, створюючи стійкі ментальні шаблони щодо іміджу суб'єкта господарювання.

Перейдемо до аналізу підходів до управління іміджем суб'єкта господарювання. Серед загальних підходів до формування іміджу суб'єкта господарювання виокремлюють [20]: виробничий (акцент на якість товарів та послуг, рівень соціальної відповідальності бізнесу); іміджмейкерський (акцент на маркетингові дослідження, ефективну рекламну кампанію, PR-заходи); менеджерський (гармонічне поєднання виробничого та іміджмейкерського підходів).

Д. Горбаткін [14] виділяє чотири підходи, які були сформовані 5000 керівниками підприємств Європи та Росії під час ділової гри «Імідж організації», яка проводилася в рамках програми «Підвищення ефективності менеджменту» (Productivity Initiative (PI) проекту Європейського Союзу TACIS [67]: виробничо-економічний; маркетинговий; клієнтський; кадровий.

Виробничий підхід акцентує на постійному підвищенні якості продукції, соціальній відповідальності, формуванні споживчих переваг.

Маркетинговий підхід до формування іміджу суб'єкта господарювання складає ядро маркетингових програм, а саме: заходи з планування конкурентної боротьби, просування продажів, проведення PR-кампаній.

Клієнтський підхід спрямований на формування внутрішнього іміджу суб'єкта господарювання, а саме: засоби стимулювання виробничого процесу, мотивації персоналу і забезпечення соціальних гарантій.

Кадровий підхід спрямований на формування внутрішнього іміджу суб'єкта господарювання, а саме: засоби стимулювання виробничого процесу, мотивації персоналу і забезпечення соціальних гарантій [13].

Аналіз суті і змісту зазначених підходів щодо формування та управління іміджем суб'єкта господарювання дає можливість удосконалити склад основних чинників формування іміджу суб'єкта господарювання та конкретних методів управління ним на окремих етапах виробничого циклу.

На першому етапі циклу відбувається формування суб'єкта господарювання з прицілом на певний сегмент ринку. Для формування іміджу використовуються усі підходи: кадровий, комунікаційний, виробничий та споживчий.

На другому етапі підприємство укріплюється на захоплених позиціях та стабільно працює. Для управління іміджем використовуються комунікаційний та споживчий підходи.

Третій етап виробничого циклу – це інноваційна діяльність підприємства з метою розширення ринку при стабільно міцній позиції. Для управління іміджем використовуються виробничий, кадровий та комунікаційний підходи.

На четвертому етапі відбувається трансформація суб'єкта господарювання, що приводить до його занепаду або до чергового інноваційного витка, у цьому випадку застосовуються виробничий та

комунікаційний підходи. Це – загальна принципова схема управління. Тому застосування будь-якого підходу потребує попередньої діагностики наявного стану іміджу і формування на цій основі оптимального комплексу управлінських дій з урахуванням характеристик суб'єкта господарювання і середовища, у якому воно функціонує.

Основними чинниками формування іміджу суб'єкта господарювання є:

1. Якість продукції та надання послуг споживачам, які б максимально задовольняли їх попит. У сучасних умовах, де більшість підприємців заради власних інтересів, на жаль, намагається обманювати покупців та реалізувати неякісну продукцію, тому соціальна значущість цього чинника залишається неперевершеною;

2. Стабільність фінансового стану, що створює позитивний авторитет підприємству як у зовнішньому, так і внутрішньому середовищі;

3. Привабливість та мотивація персоналу та бажаючих осіб працювати саме у цьому підприємстві.

4. Суворе виконання державних законодавчих актів та нормативних положень при створенні власної справи та здійснення підприємницької діяльності.

5. Порядність щодо суб'єктів зовнішнього середовища (партнерів по бізнесу, постачальників сировини, товарів, покупців продукції), так і внутрішнього (управлінського персоналу суб'єкта господарювання та всього колективу і особисто кожного робітника).

На основі критичного аналізу та узагальнення підходів до управління іміджем автором виконана їх систематизація, виділено слабкі та сильні сторони (Додаток Д).

Проаналізувавши вищенаведені концепції, ми прийшли до висновку, що у працях науковців прослідковується використання зазначених у Додатку Д

підходів до управління іміджем, але вони не мають систематичного упорядкованого характеру. Тому ми вважаємо, що заходи з формування та управління іміджем суб'єкта господарювання повинні використовуватися спираючись на аналіз наявного стану його іміджу та етапу його життєвого циклу (рис. 2.1).

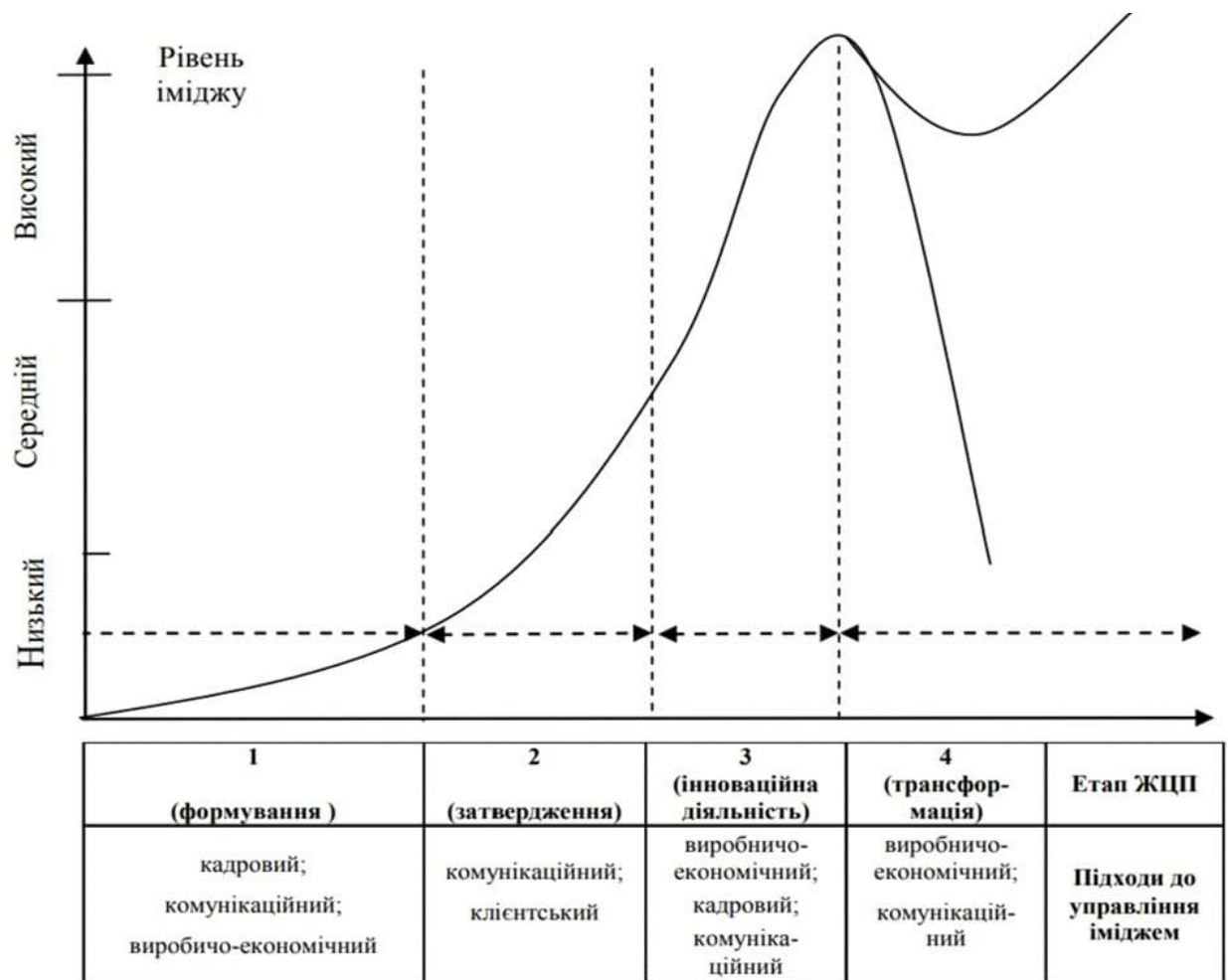


Рис. 2.1. Концептуальна схема управління іміджем суб'єкта господарювання залежно від етапу його життєвого циклу

Джерело [23]

Розглянемо особливості використання виділених підходів до управління іміджем залежно від етапу життєвого циклу суб'єкта господарювання. Для сприяння підвищенню ефективності та забезпеченню економічної безпеки суб'єкта господарювання [21] необхідне використання усіх підходів на

кожному етапі ЖЦП, лише завдання для кожної окремої сфери будуть різними.

На першому етапі життєвого циклу відбувається формування суб'єкта господарювання, спираючись на певний сегмент ринку. Для формування іміджу використовується кадровий, комунікаційний та виробничо-економічний підходи. На другому етапі підприємство затверджується на захоплених позиціях та стабільно веде свою діяльність. Для управління іміджем використовуються комунікаційний та клієнтський підходи.

Третій етап життєвого циклу – це інноваційна діяльність суб'єкта господарювання з метою розширення ринку при стабільно міцному положенні на займаних позиціях. Для управління іміджем використовуються виробничо-економічний, кадровий та комунікаційний підходи. На четвертому етапі відбувається трансформація суб'єкта господарювання, що приводить до відмирання суб'єкта господарювання або до чергового інноваційного витка, у цьому випадку застосовуються виробничо-економічний та маркетинговий підходи.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМИ ПОБУДОВИ ТА ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ
КП «ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ МІСЬКИЙ ЦЕНТР ПЕРВИННОЇ МЕДИКО-
САНІТАРНОЇ ДОПОМОГИ № 2»

3.1. Використання КП «Хмельницький міський центр первинної медико-санітарної допомоги № 2» соціальної відповідальності як інструменту побудови іміджу комунального некомерційного підприємства

Рішенням Хмельницької міської ради від 07 жовтня 2020 року затверджено Статут КП «Хмельницький міський центр первинної медико-санітарної допомоги № 2», в новій редакції, (Додаток Е) згідно якого є закладом охорони здоров'я - комунальним унітарним некомерційним підприємством, що надає первинну медичну допомогу та здійснює управління медичним обслуговуванням населенню міста Хмельницького (далі – населення), вживає заходи з профілактики захворювань та підтримання громадського здоров'я.

Засновником Суб'єкта господарювання є територіальна громада міста Хмельницького, в особі Хмельницької міської ради. Підприємство здійснює господарську некомерційну діяльність, спрямовану на досягнення соціальних та інших результатів без мети одержання прибутку. Місцезнаходження: (юридична адреса): 29013, вул. Подільська, 54, м. Хмельницький.

Підприємство створене з метою надання первинної медичної допомоги та здійснення управління медичним обслуговуванням населення, що постійно проживає (перебуває) на території міста Хмельницького, а також вжиття заходів з профілактики захворювань населення та підтримки громадського здоров'я.

КП «Хмельницький міський центр первинної медико-санітарної допомоги № 2» почало функціонувати як комунальне некомерційне підприємство з 08.05.2018 року.

Чисельність населення території обслуговування складає 154538 осіб. На підприємстві працює 114 лікарів, з них 66 лікарів загальної практики-сімейної медицини, 8 лікарів-терапевтів та 35 лікарів-педіатрів.

Станом на 01.06.2019 року 86,2 % прикріпленого населення уклали декларації про вибір лікаря. Протягом двох років отримано дві ліцензії МОЗ України на здійснення господарської діяльності з медичної практики. Станом на 31.12.2019 року спостерігається зростання кількості пацієнтів, що уклади декларації з лікарями центру – 145002 осіб, що становить 93,8% населення, що проживає на території обслуговування центру.

Протягом 2019 року підприємство отримало вищу акредитаційну категорію, внесено зміни до ліцензії МОЗ України на здійснення господарської діяльності з медичної практики, оновлено матеріально-технічне оснащення усіх структурних підрозділів. Відбулося відкриття нової амбулаторної за адресою вул. Подільська, 171/1.

В останні роки менеджери організацій все більше усвідомлюють факт, що розвиток конкуренції та вартість організацій значною мірою залежить від вміння приймати стратегічні рішення які спираються на поєднанні кінцевої мети суб'єкта господарювання з цілями суспільства та екологічними питаннями. Підняття через фірми просуспільних дій може бути навязано, вимушене, добровільне, а їх глибина цих дій зображає процес зростаючого заангажування фірм в розв'язування різних суспільних питань. Добровільність дій свідчать про відповідальність за рівень реалізацій суспільних очікувань різних зацікавлених груп, стає свідомим процесом вибудування підприємствами своєї соціальної ідентифікації. Ці дії формують комплект атрибутів, вирізняючих підприємство на тлі конкурентів і створюють позитивний імідж у свідомості, ринкове зображення фірми, її іміджу.

Проаналізуємо суспільні очікування зацікавлених групи у діяльності КП «Хмельницький міський центр первинної медико-санітарної допомоги № 2». Нині, здобуває популярність визначення, сформульоване Європейською Комісією, згідно з якою суспільна відповідальність підприємств це «... добровільне врахування фірмою суспільного і екологічного виміру в її економічних діях а також співвідношеннях зі всіма зацікавленими групами...» [59]. Це визначення підкреслює добровільність формування нової рівноваги між економічним, екологічним і суспільним виміром функціонування КП «Хмельницький міський центр первинної медико-санітарної допомоги № 2» і в його взаєминах з зацікавленими групами.

В підстав суспільної концепції відповідальності підприємств, що так розуміється, лежить теорія акціонерного капіталу. Згідно з цією теорією, сформульовану Е. Фремана, підприємство є концентрацією взаємодії з ним акціонерів а також конкуренції саміх акціонерів.

Поміж них можна вирізнити:

- контактна група першого ступеня (акціонери, яких називають також носіями ризику), яких пов'язують з підприємством формальні угоди, контракти, меморандуми і, наскільки вони включені в процес залежить розвиток організації; найважливіше їх групи формують акціонери, працівники, клієнти, постачальники;

- контактна група другого ступеня, які залишаються під впливом або справляють вплив на функціонування суб'єкта господарювання, але не провадять з ним жодних транзакцій; є то суб'єкти оточення яке формує думку про підприємство, локальна спільнота, медіа, громадські організації і т.п.

Контактні групи є зацікавленими формальними суб'єктами або фактичними аспектами активності КП «Хмельницький міський центр первинної медико-санітарної допомоги № 2». Інтереси контактних груп є спільною вартістю підприємства, що означає, що кожна їх група заслуговує на увагу. Задоволення і схильність до співробітництва з боку різних груп є

важливим активом підприємства [58]. Вони залежать від рівня реалізації їх очікувань. Очікування груп по відношенню до підприємств диференційовані, змінюються в часі та в залежності від зміни пріоритетів.

Очікування працівників стосуються рівних шансів в працевлаштуванні, підвищеннях, винагороді, незалежно від статі, віку, національності, визнання, врахування витраченого робочого часу, bhp, створення умов для розвитку і підвищення кваліфікації, чіткої системи інформації і інших. Сучасні, щораз більш свідомі своїх прав і добре поінформовані клієнти очікують від постачальників не лише цінних, доброякісних, безпечних продуктів, але і продуктів, що враховують міжнародні стандарти якості, продуктів в екологічних упаковках, інтерактивної комунікації, ретельної, чесною, етичною реклами. Постачальники і ділові партнери очікують від фірм етичного, спертого на взаємну довіру, ведення справ, дотримання зобов'язань, термінів платежу, партнерського співробітництва.

Кожна з контактних груп оцінює підприємство та через свої очікування формує попит на певні дії визначаючи тим самим простір бажаного, суспільного заангажування фірми. Звідси також завданням менеджерів стає утримання рівноваги між багатьма, інколи суперечними очікуваннями різних зацікавлених груп а також селекція цих суспільних питань, реалізація яких створює можливість досягнення обопільних вигод.

Вихідною точкою в менеджменті CSR має бути отже ідентифікація окремих зацікавлених груп і форм зв'язків, поєднуючих їх з фірмою а також виявлення тих груп, без яких фірма не може вижити та розвинутися. Після установлення найважливіших для суб'єкта господарювання контактних груп необхідним стає розпізнання їх очікувань, потенційної сили їх впливу, та меж співробітництва. Як пишуть М. Е. Портер і М. Крамер жодна фірма не є в стані задовольнити всіх суспільних очікувань. Кожне підприємство повинно провести поділ суспільних справ на три основні категорії [60]:

- 1) суспільні питання, на які діяльність фірми не впливає, та вони не вирішують її довгострокову конкурентоспроможність,
- 2) суспільні питання, які впливають на формування фірмою ланцюжка цінностей,
- 3) суспільні питання які значно впливають на рівень її конкурентоспроможності.

Поділ цей і ідентифікація суспільних очікувань зацікавлених груп КП «Хмельницький міський центр первинної медико-санітарної допомоги № 2» в цих трьох групах повинні являти важливу передумову для установлення ступеня їх співпадіння з цілями підприємства, а також визначення виду (економічна, юридична, етична, філантропічна) і сфери відповідальності фірми по відношенню до окремих груп [61].

Діяльність, яка спрямована на реалізацію програм задоволення очікувань різних контактних груп та виділені на цю мету ресурси можуть виглядати як дуже різноманітні програми і починання: від філантропії і благодійної діяльності до миттєвої реакції для компенсування заподіяної шкоди та запобігання негативним наслідкам, які наступили внаслідок господарської діяльності підприємств. Діяльність також може включати розширення продуктових пропозиції та поглиблення ланцюга вартості щодо рішень, які стосуються контактних груп та конкурентної позиції фірми, аж до інтеграції бізнесових і суспільних цілей в стратегії розвитку суб'єкта господарювання.

Проаналізуємо CSR як імідж КП «Хмельницький міський центр первинної медико-санітарної допомоги № 2». Результати численних досліджень вказують, що менеджери комунального некомерційного підприємства головною причиною залучення компанії до суспільної діяльності визначають необхідність побудови позитивного іміджу суб'єкта господарювання [63]. Імідж спирається на приховані інтереси різних контактних груп. Імідж показує місце підприємства в їх свідомості, визначає

конкурентоспроможність підприємства з погляду задоволення інтересів клієнтів, інвесторів, партнерів, її тендерну силу перед постачальниками, можливості щодо встановлення міжнародних контактів, перспективних дії, ефективності [65]. Для формування суспільного іміджу суб'єкта господарювання принципове значення має:

1) впізнання суспільної діяльності та ототожнювання її з рисами суб'єкта господарювання, його місією, баченням, цінностями, та визнаними принципами;

2) реалізація дій і проектів які розглядаються як відповідальний бізнес;

3) внутрішня і зовнішня комунікація, що передає інформацію, спираючись на яку в різних групах оточення формується позитивний імідж суб'єкта господарювання.

Місія через свій зміст, інтегрує і робить можливими всі дії підприємства. Дуже важливою функцією місії є інформування внутрішні і зовнішні контактні групи підприємства про економічні і суспільні цілі суб'єкта господарювання, а також про стандарти їх реалізації. Місія є також дуже важливим інструментом формування іміджу суб'єкта господарювання в суспільній свідомості. Вона показує оточенню прийняту фірмою концепцію ведення господарської діяльності. Сила впливу місії є функцією її достовірності у віддзеркаленні спільних цінностей для підприємства і його контактних груп а також вміння повідомити про неї [66]. В сучасному бізнесі найважливішому і якнайшвидшим ресурсом ринкової комунікації суб'єкта господарювання є Інтернет.

Зазвичай визначальною сферою суспільної відповідальності підприємств є: інформування про своє ставлення до різних контактних груп, навколишнього середовища, моральних цінностей. Найчастіше експортери акцентують у своїх місіях дбайливість про навколишнє середовище, ведення діяльності згідно з принципами врівноваженого розвитку, ведення діяльності на користь розвитку і партнерських відношень з клієнтами і працівниками. У

багатьох місіях вказуються дії, що реалізуються на користь локальних спільнот і розвитку регіону, в якому діє підприємство. Найбільше число добрих практик виступає в просторі бізнес і суспільство. Це означає, що частина своїх матеріальних запасів, фінансових и людських ресурсів підприємства інвестують в дії, що приносять вигоди суспільству. Наприклад:

- суспільні кампанії на користь здоров'я, профілактики раку грудей, допомога людині в депресивному стані;
- суспільні кампанії, що стосуються безпеки на дорогах;
- освітні програми для учнів, жінок, навчання веденню сімейного бізнесу, менеджменту фінансами, користування інтернетом, активного стилю життя;
- програми, що мають на меті вирівнювання шансів дітей з різних середовищ, осіб, маргіналізованих на ринку роботи, молодих матерів;
- волонтерські програми;
- кампанії суспільно заангажованого маркетингу;
- спонсорство різних культурних, освітніх, подій, спортивних вечірок;
- філантропія;
- суспільні інвестиції, у рамках яких фірми реалізують проекти поліпшення регіональної інфраструктури, обладнання шкіл, підтримка мовних, комп'ютерних майстерень, фінансують осередки спорту і рекреації.

Другу щодо чисельності групу добрих практик являють різноманітні дії, пов'язані з охороною середовища. Необхідно підкреслити, що така діяльність фірм проводиться ними поза вимогами законодавства. У багатьох підприємств діяльність по охороні зовнішнього середовища виглядає як:

- програм екологічної освіти і конкурсів, метою яких є збільшення екологічної свідомості суспільства і працівників;

- суспільних кампаній, сприяючих впровадженню енергозберезних технологій дома, на роботі, в місцю проживання, ратуючих за дбайливість про чистоту озер;
- програм редукції споживання струму, води, емісії CO₂, сегрегації відходів, нейтралізації відходів;
- програм відновлення природи (деревонасадження);
- вироблення екологічно чистої продукції, екологічних упаковок і т.п

Суспільно відповідальні підприємства реалізуючи очікування працівників дбають перш за все про надання їм безпечних і привабливих умов роботи, а також можливостей для розвитку та підвищення кваліфікації. Суспільні починання в цьому просторі полягають в:

- в створенні гармонійних умов для поєднання професійного життя з сімейним особливо молодим матерям, вагітним жінкам;
- організації підготовок, курсів, тренінгів;
- впровадженню норм суспільної відповідальності SA 8000 до інтегрованої системи менеджменту;
- удосконаленню системи внутрішньої комунікації;
- веденню досліджень, метою яких є оцінка сатисфакції і задоволення працівників власною працію;
- впровадженню рівних можливостей для реалізації в професійної сфері для жінок та чоловіків, людей різних національностей, віку тощо.

Відносно менше добрих практик зареєстровано в сфері підприємництва є ринок, в якому знаходяться найважливіші контактні групи споживачі, клієнти, постачальники, ділові партнери. Очікування цих груп в сфері суспільної відповідальності фірм ростуть, збільшується також їх значення як ініціаторів змін, нових авторів ідеї та рішень. Поміж заявлених через підприємство практик можна виділити:

- програми освіти споживачів і клієнтів в сфері безпеки користування з Інтернету;
- ініціативи на користь етичної, відповідальної реклами, продажу і пропонованих до споживання продуктів;
- підготовка роздрібних продавців і ділових партнерів, що створюють ланцюги доставок;
- організація спільно з NGO кампанії суспільної реклами, проведення соціальних кампаній, інтегруючих суспільні і бізнесові цілі фірми;
- екологічний маркетинг.

В процесі формування іміджу фірми важливу роль виконувати можуть звіти громадськості. Вони сьогодні ще недостатньо використовуються на практиці і в інтернетівській комунікації підприємств. Метою звітів суспільству є надання актуальної інформації контактним групам про діяльність фірми в сфері громадської відповідальності, встановлення комунікації з оточенням, формування доброго іміджу фірми і збільшення її конкурентоспроможності.

3.2. Запровадження заходів інформаційно-емоційного впливу на цільові групи щодо підтримки іміджу КП «Хмельницький міський центр первинної медико-санітарної допомоги № 2»

Вперше пацієнторієнтовану (пацієнт-центровану) модель надання медичної допомоги було описано Інститутом Пікера у 80-х роках ХХ століття на основі зібраних даних аналізу численних фокус-груп і телефонних інтерв'ю з пацієнтами та їхніми родинами щодо їхнього досвіду отримання медичних послуг. Тож в основу моделі лягло бачення пацієнтами та їхніми родинами того, як має виглядати система обслуговування (догляду), щоб відповідати очікуванням та потребам (як фізичним, так і психологічним).

Може здатися, що надання медичної допомоги, орієнтованої на пацієнта, потребує значних фінансових ресурсів. Адже новітнє обладнання, велика кількість персоналу й гарні ремонти приміщень як орієнтація на потреби пацієнта вимагають фінансування. Проте пацієнторієнтованість – це про взаємодію між людьми. Тут ідеться про ставлення кожного співробітника медичного закладу до пацієнта і його родини. Це про доброту, співчуття, емпатію, про бажання й готовність діяти в інтересах пацієнта. А це абсолютно безоплатно! Надання персоналізованої медичної допомоги не вимагає збільшення кількості персоналу або дорогих технологій діагностики чи лікування.

Натомість дані міжнародних досліджень свідчать про те, що запровадження пацієнторієнтованої моделі позитивно впливає на задоволеність пацієнтів, дає змогу оптимізувати витрати, покращити якість, підвищити безпеку та сприяти популярності медичного закладу.

Принципи пацієнторієнтованості ставлять пацієнтів та їхні сім'ї на їхнє законне – центральне – місце в системі охорони здоров'я і трансформують відносини персоналу з пацієнтами в партнерські. Тобто не система та інфраструктура, а саме пацієнт – у центрі уваги та в пріоритеті. Пацієнторієнтованість – це більше, ніж просто ввічливість, більше, ніж гарні ремонти та нові меблі. Пацієнторієнтованість у медичному закладі – це нова культура спілкування з клієнтом, орієнтація на його потреби та готовність змінюватися для того, щоб відповідати цим потребам. І такі зусилля принесуть свої плоди у вигляді вдячності та лояльності пацієнтів, задоволеності персоналу своєю роботою та, як наслідок, процвітання вашого закладу.

Пацієнторієнтований підхід – це нова філософія надання допомоги, коли пацієнт із «німого», «безправного» суб'єкта лікувального процесу перетворюється на повноправного учасника, який бере активну участь на всіх етапах. Практика показує, що процес трансформації медико-біологічного

підходу на пацієнторієнтований займає певний час і вимагає «ламання» старих стереотипів.

Для практичної імплементації принципу пацієнтоорієнтованості на КП «Хмельницький міський центр первинної медико-санітарної допомоги № 2» використовуються сучасні методики консультування:

1. Мотиваційне інтерв'ю. Пацієнторієнтований підхід до консультування створений для сприяння зміни поведінки пацієнтів через наснаження їх на прийняття рішень, пов'язаних зі здоров'ям. Зміни в поведінці пацієнта досягаються за допомогою аналізу й вирішення суперечностей та сумнівів, які він має. Коли ми говоримо про зміни поведінки, ми повинні розуміти, що це складний багатоступеневий процес, який вимагає багато зусиль і часу. Адже ми говоримо про зміну звичних речей і звичок пацієнта – як говорили стародавні римляни: звичка - це друга натура. Сучасна психологія описує 6 стадій змін поведінки й названа в науковій літературі як транстеоретична модель зміни поведінки Прохаска/ді Клементе. В табл. 3.1 описано фази зміни поведінки, відчуття і переживання пацієнта, і що повинен робити/не робити лікар, щоб досягти поставлених цілей.

Таблиця 3.1

Транстеоретична модель зміни поведінки за Прохаска/ді Клементе

Фаза	Переживання клієнта	Дії лікаря
Передроздуми	Заперечення проблеми, ігнорування доводів, неусвідомлення проблеми. «Під сильним тиском можуть розпочати лікування». Щойно пресинг ослабне, відбувається повернення до старої поведінки	Побудова довірливих стосунків. Усунення бар'єрів (конфіденційність, зручний час візиту, зрозуміла мова). Відмова від тиску й залякування. Інформування мовою фактів
Роздуми	Визнання факту проблеми, усвідомлення, але не готовність діяти, амбівалентність	Ненав'язлива позиція, заохочення, неквапливий темп, обговорення складнощів і переваг, які принесуть зміни
Рішення/ підготовка	Готовий до змін, але не знає як	Планування, підтримка, обговорення ризиків та способів їх подолання/усунення

Впровадження	Почав процес змін, перші складнощі, сумніви	Похвала, заохочення, підтримка. Не ігнорувати дискомфорт
Підтримка змін	Задоволення від змін, бажання продовжувати	Похвала, заохочення, підтримка, акцент на видимих позитивних змінах
Рецидив	Розчарування, провина, самозвинувачення	Позитивне налаштування, концентруємось на попередніх успіхах, аналіз помилок

Джерело [72]

Під час вивчення мотиваційного інтерв'ю на онлайнкурсі лікарі та медичні сестри отримали домашнє завдання – поспостерігати за поведінкою своїх пацієнтів (або колег), визначити стадію змін та те, як вони реагують/взаємодіють із пацієнтами на кожному етапі. Учасники курсу оцінювали свої відчуття та переживання і планували, які б інтервенції вони використали щодо своїх пацієнтів. Виявилось, що говорити про відчуття й емоції дуже складно, часто бракує слів і розуміння своїх переживань. Ми дійсно дуже мало говоримо про емоції, а значить – не завжди звертаємо на них увагу. Складно відійти від звичного нам патерналістського підходу – коли лікар диктує пацієнту, що і як потрібно робити. Натомість варто зайняти позицію активного спостерігача і ставити більше питань, активно реагуючи на відповіді пацієнта.

Що ж таке мотиваційне інтерв'ювання? Одне з визначень говорить, що це ефективний спосіб розмовляти з людьми про зміни. Головна відмінність мотиваційного інтерв'ю від традиційного способу консультування в тому, що лікар утримується від надання порад, оцінок та конфронтації. Натомість він мотивує пацієнта розповідати й пояснювати свій стан, і в процесі інтерв'ю у пацієнта виникає власне усвідомлення проблеми і формується бачення того, як він може її подолати.

У медичній практиці цей метод застосовується для формування прихильності до довготривалого лікування (гіпертонічна хвороба, ТБ, ВІЛ-інфекція, діабет тощо), у випадках практикування ризикованої поведінки (паління, зловживання алкоголем, наркотиками, переїдання, недостатня

фізична активність) та інших ситуаціях, коли пацієнтові необхідно прийняти рішення (наприклад вакцинація).

Мотиваційне інтерв'ю – це метод, складність якого полягає у тому, що медичному працівнику потрібно визнати, не він є експертом у галузі медицини, а пацієнт є експертом у своєму житті, своїй ситуації. Саме така позиція лікаря є основою для практикування мотиваційного інтерв'ювання. Щоб опанувати його, слід вміти ставити відкриті запитання, проявляти схвалення, використовувати рефлексивне слухання та вміти підсумовувати. Процес консультування за методом мотиваційного інтерв'ю складається із чотирьох етапів, які дадуть змогу пацієнту пройти шлях від розуміння важливості змін у його/її житті до створення плану щодо зміни поведінки. Водночас основний акцент робиться на здатності медичного працівника виявляти емпатію та спонукати пацієнта до пошуку власних (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

Виявлення емпатії та спонукання пацієнта

Процес	Цілі	Засоби впливу	Приклад
Залучення	Побудова конструктивних робочих стосунків з пацієнтом	Привітність лікаря під час консультації Порозуміння – немає того, хто знає краще, окрім самого пацієнта Повага до пацієнта Спільні цілі в одужанні Надія на позитивний результат	Ми можемо з вами більше поговорити про прийом цього препарату, якщо ви хочете
Фокусування	Визначення предмету змін	Фокусування на цілях та визначення пріоритетів	Що саме вас хвилює у прийомі цього препарату?
Виклик/спонукання	Досягнення розуміння у тому, для чого змінюватися, що це принесе пацієнту	Наснаження пацієнта говорити про те, чому важливо змінюватися і як змінюватися	Розкажіть мені, чому потрібно приймати цей препарат? Чому ви вирішили відмовитися від препарату?
Планування	Визначити кроки, які допоможуть досягти змін	Спонукання пацієнта самому продукувати ідеї, які допоможуть йому досягти мети, та детально їх обговорювати:	Що/хто буде вам нагадувати про прийом препарату? Якщо ви будете

		<ul style="list-style-type: none"> • Зроблю – коли? • Складно – хто допоможе? • Бар'єри – як подолати? • Очікування – як побачити результат? (досяжні і вимірні цілі) 	почувати слабкість, хто вам допоможе?
--	--	---	---------------------------------------

Джерело [66]

На етапі виклику/спонукання пацієнт вагається в прийнятті рішення. Насправді, кожен з нас свого часу стояв на роздоріжжі «варто, чи не варто?» і не міг прийняти рішення. Тут допоможе цікава методика, якій вже 400 років, розроблена французьким вченим філософом і математиком Рене Декартом. Квадрат Декарта Попросіть пацієнта записати в 2 колонки переваги й недоліки поточного стану і спрогнозуйте переваги й недоліки змін поведінки. Зазвичай, переваг змін набагато більше, ніж недоліків. Така проста візуалізація допоможе прийняти правильне рішення.

2. Повідомлення поганих новин. Однією з важливих навичок пацієнторієнтованого підходу є повідомлення поганих новин. Здавалося б, яка різниця, як сказати, головне – суть повідомлення. Повідомлення поганих новин – це практична навичка, яку вивчають не лише медики, а й психологи, управлінці та інші спеціалісти, які працюють у соціальній сфері. Зараз розроблені стандартні протоколи, що передбачають чіткий алгоритм дій лікаря. Найчастіше використовуються протоколи SPIKES (Baile et al., 2000; Kaplan, 2010), ABCDE (Rabow та McPhee), PEWTER (Keefe-Cooperman & Brady-Amoon, 2013). В таблиці 3.3. представлена інформацію про протоколи SPIKES.

Таблиця 3.3

Протокол SPIKES / підхід

Setting up	Підготовка	Підготувати план бесіди; підготувати умови для бесіди (достатній час, окреме приміщення, вода, серветки, вимкнений телефон). Забезпечити конфіденційність, подбати про достатній час. «Доброго ранку, як Ваші справи?»
Perception	Інформованість	Запитати пацієнта, що йому відомо про його стан/хворобу; як це на нього впливає. «Тиждень тому ми

		направляли Вас на обстеження в онкодиспансер. Що Ви думаєте щодо цього?»
Invitation	Дозвіл	Запитати, як багато хоче знати пацієнт про свій діагноз та прогноз. Отримайте дозвіл на інформацію: «Чи хочете Ви, щоб я пояснив Вам ситуацію в медичних термінах? Хочете, щоб Ваша дружина теж чула цю інформацію?»
Knowledge	Хвороба	Вступ – отримані результати обстежень. Пауза після кожного речення. Вираження свого ставлення: «на жаль», «мені шкода». Повідомлення інформації – поганих новин, чітко та однозначно: «У Вас рак», «У Вас цукровий діабет», «Ваша мати померла» тощо
Empathetic response	Істерика	Реакція на емоції пацієнта: пауза тиші. Плакати – це нормально. Взяти за руку (якщо це прийнятно), запропонувати води, серветки
Strategy/summary	Допомога далі	Формування плану дій: до кого звернутись (наприклад пацієнтські організації). Призначити наступну зустріч: «Ви отримали буклет про рак простати. Пропоную за два тижні знову зустрітись та обговорити питання, які у Вас виникнуть»

Джерело [66]

Навчальні програми українських медичних вишів ще не містять вивчення цих навичок, тоді як у західних медичних школах це є частиною обов'язкового навчання для медичних працівників. Окремі програми виділяють до 40 годин на оволодіння навичкою повідомлення поганих новин. Проект USAID «Підтримка реформи охорони здоров'я» одним із перших в Україні розпочав навчати цьому лікарів. Також, на жаль, іноді лікарі нехтують такими способами навчання, як моделювання і рольова гра в опануванні цієї методики. Можливо, для когось рольова гра може виглядати по-дитячому, проте варто пам'ятати, що говорити про погані новини дуже складно, це спричиняє значне психоемоційне навантаження, якого дуже хочеться уникнути. А отже, без практичного відпрацювання алгоритму консультування під час повідомлення поганих новин в умовах гри/моделювання, неможливо якісно себе підготувати до такої роботи. На онлайн-курсі команди медичних закладів отримали завдання – змоделювати повідомлення поганої новини пацієнту у рольовій грі. Аналіз надісланих відео показав низку труднощів, із якими стикнулися лікарі в процесі навчання. Незважаючи на простоту протоколу SPIKES і наявність української адаптації, виникала спокуса

покладатись на попередній досвід ведення таких розмов, що призводило до помилок під час бесіди. Часто використовувалися шаблонні вислови, на зразок «я вас розумію», «потерпіть», «будьте сильними», «все буде добре», яких варто уникати. Лікарі не приділяли час спостереженню за емоціями і переживаннями пацієнта, а намагалися якнайшвидше його заспокоювати.

Проте варто було зачекати і дати можливість пацієнту прийняти цю інформацію і змиритись з нею. Також часто у відео домашніх завдань відстежувалася проблема з поданням «реалістичної надії» – іноді обіцяли забагато або не враховували контексту конкретного пацієнта. Секретом набуття стійкої навички дотримання алгоритму повідомлення поганих новин є частота повторюваності дії. Тому дуже важливо практикуватися і приділяти час навчанню у грі, щоб вдосконалюватися.

3. Телефонне консультування. Пандемія COVID 19 поставила медиків перед новими викликами – карантинні обмеження, значне навантаження, висока контагіозність збудника, дотримання інфекційного контролю. Тому суттєво зросла частка телефонних консультацій. Телефонне консультування дає змогу пацієнту поговорити з лікарем дистанційно та заспокоїтися, отримати оперативно інформацію про те, на що слід звернути увагу, що робити, а чого не робити, за яких обставин терміново звертатися в лікарню. Лікареві телефонне консультування дає змогу працювати у своєму кабінеті і не виїжджати до пацієнта додому, де практично неможливо дотриматись правил інфекційного контролю. Водночас він отримує інформацію про проблему пацієнта, може моніторити його стан та планувати свої дії. Телефонне консультування має свої переваги та недоліки, які слід враховувати. Важливо, що лікар на власний розсуд, враховуючи стан пацієнта, може вирішувати, чи необхідна офлайн зустріч, чи можна поки обмежитись телефонною консультацією. В табл. 3.4 представлено комунікативні навички, які допоможуть під час телефонного консультування.

Таблиця 3.4

Комунікативні навички, які допоможуть під час телефонного
консультування

Активне слухання	демонструйте словесну підтримку розповіді і використовуйте такі фрази: «так», «добре», «ага» тощо; запам'ятовуйте сказане співрозмовником і використовуйте це під час розмови: ім'я людини, яка зателефонувала, ключові деталі, які видаються дозвонювачу важливими; ставте питання, щоб уточнити важливі моменти та отримати повну інформацію; узагальнюйте сказане власними словами, надаючи співрозмовнику змогу виправити або доповнити, якщо це необхідн
Перефразування	перекажуйте сказане співрозмовником максимально близько до оригіналу – це допоможе переконатися, що ваш співрозмовник вас розуміє, і ви зрозуміло висловлюєте свої думки
Голосові сигнали	контролюйте власні голосові сигнали та відстежуйте їх з погляду співрозмовника: темп мови – середній, щоб пацієнт чітко зрозумів, що ви йому говорите; паузи – доречні після озвучення важливої інформації – щоб підсилити значення інформації та дати пацієнту час усвідомити почуте; зміна інтонації голосу – дає змогу виділити найголовніші моменти в консультації
Заохочення постановки питань	заохочуйте питання пацієнта правильно: «Що би ви ще хотіли у мене запитати?» помилково ставити закриті питання: «Вам все зрозуміло?» – таке формулювання ставить пацієнта у незручне становище, і найімовірніше він скаже «так», навіть якщо в нього лишилися сумніви, та він потребує додаткового пояснення

Джерело [66]

Важливі правила організації телефонного консультування:

- визначте та встановіть чіткий час на телефонне консультування;
- визначте, який месенджер ви будете використовувати для комунікації з пацієнтами;
- підготуйте чіткі і прості інструкції для пацієнтів, які ви зможете їм надсилати через месенджери;
- використовуйте «групові сеанси» для спілкування із пацієнтами у соціальних мережах;
- запишіть дату та час дзвінка;
- запишіть ім'я, стать та вік людини, яка телефонує;
- отримайте доступ до медичної документації пацієнта;

- отримайте детальну та структуровану інформацію про стан пацієнта;
- надайте поради щодо лікування;
- дотримуйтеся спокійного тону голосу під час консультивання та пам’ятайте про професійні межі;
- відповідайте на дзвінок без зайвих затримок;
- представтеся, назвіть своє ім’я та прізвище;
- запитайте ім’я пацієнта та номер телефону, з якого він телефонує;
- говоріть безпосередньо з людиною, яка має проблеми;
- поясніть, як спостерігати за власним станом та коли звернутися до лікаря;
- узагальніть основні моменти вашої розмови;
- запитайте, чи є у пацієнта якісь питання чи занепокоєння;
- дайте змогу пацієнту першому покласти слухавку.

Пропонуємо, ще розглянути перспективні напрями для КП «Хмельницький міський центр первинної медико-санітарної допомоги № 2» в частині використання різних комунікацій із різними категоріями пацієнтів (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Особливості комунікації із різними категоріями пацієнтів

Розтопити лід	Будьте обережні та не поспішайте, починайте розмову з менш емоційно насичених тем, знайдіть щось спільне між вами та пацієнтом, адже багатьом людям важко описати свої відчуття, деякі бояться осуду або потребують часу, щоб довіритися.
Ваше оточення має значення	Важливо розуміти відповідність часу та місця. Ви можете працювати в хаотичних та шумних відділеннях екстреної допомоги, можете оглядати пацієнта в присутності інших людей. Це все може перешкоджати вашому спілкуванню. Якщо ви плануєте поставити пацієнту чутливі персональні питання, то подбайте про відповідне оточення, що допоможе зберегти довіру та конфіденційність
Використання нових технологій	Нові технології миттєвих сповіщень та дзвінків часто полегшують життя та допомагають швидко обмінюватися важливою інформацією. Проте варто пам’ятати, що вони ж впливають на зниження уваги та продуктивності. Перш ніж почати спілкування із пацієнтом, подумайте чи потрібен вам смартфон. У разі якщо вам необхідно зробити або прийняти дзвінок – попередьте про це пацієнта

Складні розмови	Якщо ви обмежені часом чи обставинами, то перед тим, як почати складну розмову, попередьте пацієнта: «Я би хотів обговорити з вами дещо. Чи буде у вас 15 хвилин, щоб ми могли все з'ясувати?» Слухайте та ставте питання, не перебивайте, підтримуйте зоровий контакт та підбадьорюйте: «Я розумію, про що ви говорите», «продовжуйте». Простий і водночас дієвий спосіб дізнатися щось про іншу людину – це ставити відкриті питання («Розкажіть, як саме ви практикуєте безпечний секс» замість «Чи практикуєте ви безпечний секс»). Складна комунікація стає простішою, якщо починати її з маленьких кроків.
Відкрита дискусія	Намагайтеся використати обмежений час так, щоб почати розмову повільно. Не бійтеся говорити про свої почуття та висловлювати власні думки, проте пам'ятаючи та не зловживаючи правами інших (що є агресією)

Джерело [Запропоновано автором]

Отже для медперсоналу КП «Хмельницький міський центр первинної медико-санітарної допомоги № 2» важливо застосовувати такі види комунікацій як: «розтопити лід», «ваше оточення має значення», «використання нових технологій», «складні розмови», «відкрита дискусія».

ВИСНОВКИ

Основні наукові результати магістерської роботи дозволили розв'язати наукову проблему формування позитивного іміджу органів публічної влади на основі комплексного підходу. Узагальнення результатів дослідження дало можливість дійти таких висновків:

1. За результатами проведеного аналізу суті, структури та особливостей формування іміджу суб'єктів господарювання у сфері охорони здоров'я, визначено основні інструменти коригування іміджу (просування, пониження, відмежування від конкурентів, підвищення), а також виокремлено певні споживчі переваги на інноваційній основі, які повинні враховуватися при управлінні іміджем суб'єктами господарювання у сфері охорони здоров'я: 1) оцінюванні споживачами рівня важливості окремих компонент організації в конкретному проміжку часу (протягом року); 2) виокремленні пріоритетності складових іміджу (внутрішнього, зовнішнього) у системі досягнення маркетингової стратегії суб'єкта господарювання заради ефективної реалізації функцій координації, регулювання та контролю; 3) здійсненні соціологічного опитування, залежно від обраної стратегії.

2. Проаналізовано концепції іміджу органів публічної влади на ринку медичних послуг, представлено схему багатofакторного впливу на імідж суб'єктів господарювання за комплексним підходом, проаналізовано функції брэнда відносно забезпечення переваг споживача.

3. За результатами здійсненого аналізу сучасних підходів до формування та оцінки іміджу комунального некомерційного підприємства, виділено 3 підходи (адаптивний, аналізичний, комплексний) та представлено якісні та кількісні методи оцінки за певними критеріями.

4. На підставі проведеного моніторингу науково-методичних підходів до управління іміджем суб'єктів господарювання медичної сфери представлено чотири підходи: виробничо-економічний, маркетинговий, клієнтський,

виробничий. Встановлено, що основними чинниками формування іміджу є: якість продукції та надання послуг; стабільність фінансового стану; привабливість та мотивація персоналу; дотримання законодавства; порядність щодо контрагентів. Також представлено концептуальну схему управління іміджем суб'єктів господарювання залежно від етапу його життєвого циклу.

5. На основі соціальної відповідальності як інструменту побудови іміджу комунального некомерційного підприємства, з'ясовано дві контактні групи першого та другого ступенів, з якими постійно в роботі стикається КП «Хмельницький міський центр первинної медико-санітарної допомоги № 2». Контактна група першого ступеня (акціонери, яких називають також носіями ризику), яких пов'язують з підприємством формальні угоди, контракти, меморандуми і, наскільки вони включені в процес залежить розвиток організації; найважливіше їх групи формують акціонери, працівники, клієнти, постачальники. Контактна група другого ступеня, які залишаються під впливом або справляють вплив на функціонування суб'єкта господарювання, але не провадять з ним жодних транзакцій; є то суб'єкти оточення яке формує думку про підприємство, локальна спільнота, медіа, громадські організації і т.п.

6. З'ясовано, що КП «Хмельницький міський центр первинної медико-санітарної допомоги № 2», в рамках впровадження пацієнторієнтованої моделі надання медичних послуг, використовує сучасні методики консультування: 1. мотиваційне інтерв'ю; 2. повідомлення поганих новин; 3. телефонне консультування. З метою запровадження на комунальному некомерційному підприємстві заходів інформаційно-емоційного впливу на цільові групи щодо підтримки його іміджу, запропоновано використовувати перспективний напрям використання різних комунікацій із різними категоріями пацієнтів: «розтопити лід», «ваше оточення має значення», «використання нових технологій», «складні розмови», «відкрита дискусія».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект. *Маркетинг*. 2003. № 7. С. 24.
2. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров : учебное пособие. Москва : ЭКСМОС. 2002. 480 с.
3. Аснович Н. Г. Информационно-рекламная деятельность : учебное издание. Минск : БНТУ. 2013. 157 с.
4. Афанасьев С. В. Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая PR стратегии : учебное пособие. Санкт-Петербург : Барнаул. 2003. 26 с.
5. Бинецкий А.Е. Паблик рилейшнз. Защита интересов и репутации бизнеса : учебно-практическое пособие. Москва: ИКФ «ЭКМОС». 2003. 432 с.
6. Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз: учебное пособие. Москва : Логос. 1994. 78 с.
7. Блинов А.О., Захаров В.Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности. *Менеджмент в России и за рубежом*. 2003. № 4. С. 35–44.
8. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама : учебное пособие. Тольятти: «Издательский Дом Довгань». 1995. 704 стр.
9. Булгакова О. В. Имидж бренда предприятия на потребительском рынке. *Научный вестник Ужгородского национального университета : Серия: Международные экономические отношения и мировая экономика*. Ужгород : Гельветика. 2017. Экс. 13. Часть 1. С. 31–36.
10. Вардеванян В. А. Модель многофакторного влияния на имидж фирмы. *Vedecký časopis vysokej školy ekonómie a manažmentu verejnej spravy v bratislave*. Číslo 1, máj 2011, ročník VII. Verejná správa a regionálny rozvoj. *Ekonómia a manažment*. s. 139-145.

11. Викентьев В. И. Приемы рекламы и Public Relations : учебное пособие. Санкт-Петербург : Питер. 1993. 250 с.
12. Виханский О. С. Стратегическое управление : учебное пособие. Москва : Гардарики. 2002. 252 с.
13. Вишнякова М. Концепция формирования имиджа компаний (общий подход и рекомендации). *Маркетинг*. 2003. №5. С. 29-32.
14. Горбаткин Д. Подходы к формированию имиджа организации в среде современных менеджеров. *Корпоративная имиджология*. 2007. № 1. С. 12-15
15. Грант Р. М., Фунтова В. Н. Современный стратегический анализ : учебное пособие. Санкт-Петербург : Питер. 2008. 560 с.: ил.
16. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие для студентов вузов. Москва: Аспект Пресс. 2005. 320 с.
17. Дагаева Е. Управление имиджем вуза. URL: <http://www.top-personal.ru/issue.html?377> (дата звернення 16.09.2021)
18. Данчева О. В., Швалб Ю. М. Практична психологія в економіці та бізнесі : навчальний посібник. Київ: Лібра. 1998. 270 с.
19. Духвалова М. П., Наумова М. Е., Глаз И. А. Имидж продажи: пособие для тренеров и менеджеров по продажам. Москва: Генезис. 2005. 111с.
20. Жданова Т.С. «Ленивый маркетинг». Принципы пассивных продаж: монография. Дашков и К. 2009. 148 с.
21. Ілляшенко С.М., Колодка А.В. Роль іміджу у забезпеченні економічної безпеки суб'єкта господарювання. Економічна безпека держави: міждисциплінарний підхід. Черкаси : Чабаненко Ю.А. 2013. 642 с.
22. Кирпищикова О. Метод семантического дифференциала как один из способов изучения имиджа торговой организации. *Маркетинговое образование*. 2004. № 4. С 24-39.
23. Колодка А.В. Комплексна схема управління іміджем суб'єкта

господарювання на етапах його життєвого циклу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. №1. С. 132-141.

24. Колодка А. В., Ілляшенко С. М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. № 2 (38). С. 164–170.

25. Королько В. Г. Основы публик рилейшнз. учебное пособие. Москва : Рефмбук; Киев: Ваклер. 2001. 493 с.

26. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. : учебное пособие. Санкт-Петербург : Питер. 2007. 816 с.

27. Кузнецов А. Л. Социальные стратегии предприятия. Ижевск: Изд-во ИжГТУ. 2000. 228 с.

28. Малинка О. Я. Управління капіталом бренду : монографія. Івано-Франківськ : Факел. 2009. 204 с.

29. Матюшина Т.В. Имидж магазина смотрим чужими глазами . URL: <http://www.src-master.ru/article83.html> (дата звернення 14.11.2021)

30. Мельничук О.С. Словник іншомовних слів : словник. Київ: Головна редакція УРЕ. 1974. 776 с.

31. Савруцкая Е. П. Связи с общественностью. Вводный курс : учебник для высших учебных заведений. Нижний Новгород : НГЛУ им. Н.А. Добролюбова. 2009. 203 с.

32. Сальникова Л. С. Репутация в российском бизнесе: технология создания и укрепления : учебное пособие. Москва : Вершина. 2008. 216 с.: ил., табл.

33. Семенов А. К., Маслова Е. Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса : учебное пособие. Москва : Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”. 1999. 200 с.

34. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика: учебное пособие. Москва : Сирин. 2001. 449 с.

35. Синяева Н.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности :

учебник для вузов. Москва: ЮНИТИ-ДАНА. 2003. 413 с.

36. Скибінський С. В. Маркетинг: підручник. Київ : КНЕУ. 2005. 568 с.
37. Строцюк Ю. В. Процес формування іміджу суб'єкта господарювання. *Моделювання регіональної економіки*. 2011. № 2. С. 95–101.
38. Огилви Д. Огилви о рекламе. Москва: Эксмо. 2003. 304 с.
39. Оливер С. Стратегия в публичных отношениях : учебное пособие. Санкт-Петербург : Питер. 2013. 160 с.
40. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг : учебное пособие. Санкт-Петербург : Питер. 2003. 432 с.
41. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. Київ: Академвидав. 2003. 568 с.
42. Переверзева А. В. Дослідження підходів до оцінки іміджу суб'єкта господарювання. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі*. 2011. №4 (52). С. 133–137.
43. Подопригора М. Г., Борисова Я. О. Разработка метода исследования и формирования имиджа организации. *Таврический научный обозреватель*. 2015. № 4. С. 1–6.
44. Полторац В. А. PR в бизнесе : конспект лекций. Днепропетровск. Дина. 2005. 230 с.
45. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури ЦУЛ. 2013. 200 с.
46. Приходченко Я. В. Іміджелогія : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ. 2011. 49 с.
47. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: учебное пособие. Санкт-Петербург : «Издательство «Питер»». 2000. 656с
48. Ротовский А. А. Системный PR : посібник. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс. 2006. 256 с.

49. Рудинская Е. В., Яромич С. А. Корпоративный менеджмент: учебное пособие. Киев: КНТ. Эльга Н. 2008. 416 с.
50. Томилова М.В. Модель имиджа организации. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml> (дата звернення 25.11.2021)
51. Уткин Э. А., Баяндаев В. В., Баяндаева М. Л. Управление связями с общественностью. PR. Москва: ТЕИС. 2001. 238 с.
52. Феофанов О. А. Реклама. Новые технологии в России : учебное пособие. Санкт-Петербург : Питер. 2000. 384 с.
53. Фомина Е.В., Хоц А. Е. Управление деловым имиджем фирмы в современной российской экономике. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2008. № 1. С. 46–53.
54. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс : учебное пособие. Москва : Издательский Дом “Нева”. 2003. 368 с.
55. Хміль Ф. І. Основи менеджменту: підручник. Київ: Академвидав.2007. 576 с.
56. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью : учебное пособие. Москва : Дело. 2006. 552 с.
57. Шкардун В. Д., Ахтямов Т. М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2011. № 3. С. 95–101.
58. Blowfield M., Murray A. Corporate responsibility a critical introduction Oxford University Press inc. New York 2008.
59. Budzyński W. Wizerunek równoległy nowe szanse promocji firmy i marki, Poltext, Warszawa 2008.
60. Czubała A. Społeczna odpowiedzialność w marketingu przedsiębiorstw. Teoria i praktyka eksporterów, w: Strategie marketingowe eksporterów, A. Czubała, R. Niestrój, J.W. Wiktor (red.), Fundacja UEK, Kraków 2010.
61. Davis A., Public Relations, PWE, Warszawa 2007.

62. Economy.nayka.com.ua. URL:
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1894> (дата звернення 18.10.2021)
63. Indeks BI-NGO 2008. Komunikacja społecznego zaangażowania firm poprzez internet, Instytut Partnerstwa Biznesu i Organizacji Pozarządowych BI-NGO, www.bi-ngo.pl.
64. Gardner B. B., Levy S. J. The Product and the Brand. Harvard Business Review. 1955 (March – April). Vol. 33. P. 33–39.
65. Kotler, Konkurencyjność a charakter społeczny, w: Hesselbein F., Goldsmith M., Beckhard R. (red.), Organizacje przyszłości, Business Press, Warszawa 1998.
66. Menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes wiedza-postawy-praktyka, Raport Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2003.
67. TACIS: The European Union's Tacis Programm URL:
<http://www.rsci.ru/grants/fonds/100.php> (дата звернення 01.11.2021)

ДОДАТКИ

Систематизація підходів науковців до визначення поняття «імідж»

Автор	Визначення
Б. Гарднер [64]	Імідж – сукупність знань, уявлень і передбачень людини про об’єкт і його оточення
А. Кузнецов [27]	Імідж – це узагальнення людського сприйняття і його осмислення
Ч. Сендидж [34]	Імідж – це образ, закріплений за маркою, тою ж, якщо не більшою, мірою важливий, як і будь-які відчутні характеристики товару
Е. А. Уткін [51]	Маніпулювання масовою свідомістю – це елемент формування і впровадження іміджу
Д. Огілві [38]	Імідж товару означає унікальний склад якостей, які міцно вкоренилися в думках і почуттях людей
С. Олівер [39]	Імідж – ментальна картинка; ідея, породжена уявою, або особистість в уявленнях людини, організації
Ф. Котлер [26]	Імідж – це сприйняття організації або її товарів суспільством. Це не малюнок, не калька, не розроблене до найменших деталей точне зображення, це переважно кілька основних елементів, може, одна деталь, що впливає емоційно. Під іміджем організації, як правило, мається на увазі її узагальнений портрет, який створюється в уяві різноманітних аудиторій громадськості на основі того, / що вона робить і що про неї говорять. Тобто йдеться про окремі складові іміджу, співвідношення та узгодження між ними
О. А. Феофанов [52]	Імідж – це основний засіб психологічного впливу рекламодавця на споживача
Е. А. Блажнов [6]	Імідж – це образ потреби, створюваний художніми засобами
О. С. Виханський [44]	Імідж – це стале та поширене уявлення про особливості, специфічні якості та риси, що характерні для даного явища, товару, суб’єкта господарювання
В. Г. Королько [25]	Імідж – це уявлення про людину, товар чи інститут, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди

Джерело [4, 6, 25, 26, 27, 34, 38, 39, 52, 64]

Варіанти позиціонування суб'єкта господарювання

Показник позиціонування	Характеристика
Служіння інтересам та потребам громадськості (вигоди для покупців)	Багато підприємств прагнуть того, щоб їх ім'я асоціювалося з високою якістю продуктів і послуг. Для перевірки якості зазвичай використовують думку експертів і свідчення рядових споживачів. До вигод товару належать фізичні параметри, дизайн, ціна, якість, а також можливості використання, нові технології, додатковий сервіс (консультування, встановлення і доставка, простота замовлення тощо).
Служіння інтересам суспільства, відповідальність перед ним	Багато підприємств переконані, що мають обов'язок перед суспільством, в якому живуть і працюють. Тому вони беруть на себе відповідальність за екологічні й соціальні наслідки своєї діяльності та заявляють про захист оточуючого середовища, збереження природних ресурсів, добросовісно сплачують регіональні податки, беруть участь у програмах розвитку громади, культури, освіти і медицини тощо.
Імідж персоналу суб'єкта господарювання	Персонал суб'єкта господарювання покупці часто оцінюють за такими показниками, як компетентність, відповідальність, професіоналізм, здатність викликати довіру, чесність, комунікабельність тощо. Часто використовується підприємством, яке пропонує послуги або технологічні рішення, здійснює роздрібну торгівлю.
Імідж споживача товару	Вказується на те, які саме особистості (якого соціального класу, способу життя) користуються товаром
Імідж керівника суб'єкта господарювання	Застосовується у випадку, коли керівник суб'єкта господарювання - відома особа, яка викликає довіру, є авторитетом у колективі, мотивує його діяльність. Проте ситуація на підприємстві може різко змінитися у випадку звільнення керівника, оскільки з ним можуть піти і висококваліфіковані працівники й партнери суб'єкта господарювання.
Досягнення досконалості	Використовують суб'єкта господарювання, які займаються впровадженням технологічних рішень. Поєднується з іншими підходами – позиціонуванням відносно команди, продукції, досягнень.
Фінансова стабільність	Використовується фінансовими структурами, оскільки фінансові показники найбільш достовірні, які підтверджують конкурентоспроможність таких підприємств. Поєднується з іншими підходами – позиціонуванням відносно команди, продукції, досягнень.

Джерело [32]

Візуальна атрибутика фірмового стилю

Атрибут	Сутність	Роль на ринку
Товарний знак (торгова марка, емблема)	Це офіційно прийнятий термін, що означає зареєстроване у встановленому порядку оригінально оформлене художнє зображення (оригінальні назви, художні композиції і малюнки в сполученні з буквами, цифрами, словами чи без них тощо).	Товарний знак служить для відмінності товарів чи послуг однієї особи (юридичної чи фізичної) від однорідних товарів чи послуг іншого.
Фірмовий блок	Це графічна композиція, яка об'єднує товарний знак, назву фірми, адресу (поштові та банківські реквізити) і, можливо, девіз.	Фірмовий блок може без змін використовуватися для оформлення фірмових бланків і конвертів. Він повинен бути оригінальним, помітним, легко запам'ятовуватись.
Логотип	Назва фірми, виконана графічно оригінальним способом.	Фірмова колірна гамма поряд з графічними символами служить для позначення різних товарних груп або підрозділів фірми. Колір сприяє створенню образу фірми, полегшує сприйняття інформації, робить рекламу більш привабливою і такою, що запам'ятовується. Він має емоційний вплив, що підвищує ефективність реклами.
Фірмовий шрифт	Важлива складова фірмового стилю, оскільки використання різних шрифтів може зруйнувати єдиний образ.	
Слоган	Це постійний рекламний девіз. Його можуть використовувати настільки ж часто поряд з товарним знаком.	Вдалий слоган може виявитися не менш ефективним, ніж знак. Його легше запам'ятати, оскільки він впливає не тільки на зір, але й на слух. Слоган – необов'язковий елемент фірмового стилю. Слогани реєструються як власність фірми, як товарні знаки.
Ділова документація	Оформлена на основі товарного знака або логотипу (фірмові бланки, конверти, візитні картки тощо).	
Набір типографських констант	Формати видання, схеми верстки, розміри рекламних оголошень, модульна сітка.	З одного боку, константа фірмового стилю забезпечує пізнаваність реклами, з іншого – стримує можливості художника-дизайнера, надаючи рекламі однаковість. Залежно від конкретних рекламних завдань ці константи можуть бути як жорстко задані, так і змінені в ході вирішення деяких завдань.

**Методичні підходи до кількісної оцінки іміджу суб'єкта
господарювання**

Метод	Переваги та недоліки методу	Автори, які підтримують даний метод
Оцінки за допомогою семантичного диференціалу	<p>Переваги:</p> <ul style="list-style-type: none"> - дозволяє всебічно оцінити імідж суб'єкта господарювання на основі опитування незначного числа респондентів (40–50 осіб); - дозволяє порівняти імідж досліджуваного суб'єкта господарювання з іміджем підприємств-конкурентів, а також зіставити його з ідеальним станом; - дозволяє за результатами оцінки розробити конкретні рекомендації з поліпшення іміджу суб'єкта господарювання. <p>Недоліки</p> <p>1) оціночні асоціації, які виникають у респондентів, можуть мати спонтанний характер.</p>	Котлер Ф. [26], Дагаєва Е. [17], Матюшина Т.В. [29], Кирпищикова О. [22]
Метод оцінки за допомогою розрахунку інтегральних показників	<p>Переваги:</p> <ul style="list-style-type: none"> - містить універсальні методики для оцінки іміджу суб'єкта господарювання будь-якої сфери діяльності, розміру суб'єкта господарювання, стадії його життєвого циклу; - оцінка іміджу суб'єкта господарювання окремо для кожної його групи взаємодії; - оцінка іміджу суб'єкта господарювання проводиться через оцінку його елементів, які ранжуються за своєю значимістю, що значно підвищує об'єктивність оцінки; - за результатами оцінки робиться висновок про те, які конкретно сфери діяльності суб'єкта господарювання потребують удосконалення. <p>Недоліки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - не враховується внесок окремих іміджеформуючих факторів у формування позитивного іміджу для конкретної цільової групи та ступінь узгодженості думок респондентів; - комплексні математичні розрахунки; - узагальнення іміджеформуючих факторів призводить до того, що оцінка іміджу фірми проводиться не за всіма структурними елементами, що в свою чергу, не дозволяє управляти ними. 	Матюшина Т.В. [29], Синяєва Н.М. [35], Томілова М.В. [50], Шкардун В.Д. [57], Блинов А.О. [7]
Метод вартісної оцінки іміджу через визначення вартості goodwill	<p>Недоліки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - складно коректно визначити ринкову вартість суб'єкта господарювання: фондовий ринок України розвинений слабо, порівняльний спосіб не завжди може бути використаний з причини відсутності аналогічних підприємств на ринку; - для даних методик необхідний значний обсяг інформації про галузь суб'єкта господарювання; - зарубіжні методики оцінки гудвілу (методика компанії Interbrand, методика з використанням мультиплікатора М) розроблені для іноземних компаній, що мають глобальний масштаб операцій, аналітичні залежності, які покладено в основу даних методик (рівняння кривих S) мають спірний характер та ін., з іншого боку, дані методики можуть стати хорошим шаблоном для наукових розробок вітчизняних учених; - наявні методики не дозволяють виявити вузькі місця в іміджі компанії і за підсумками оцінки розробити деталізовану стратегію його поліпшення. 	Альошина І.В. [1], Фоміна О.В. [53]

**Характеристика підходів до управління іміджем суб'єкта
господарювання**

Підхід	Сутність	Характеристика	
		Позитивна	Негативна
Виробничий	акцент на якість продукції, соціальна відповідальність, турбота про споживачів та клієнтів	- залучення фінансових інвестицій та підвищення економічної ефективності виробництва; - заходи з професійного розвитку персоналу; - постійне підвищення якості продукції	- незначна увага до формування корпоративної культури та створенню внутрішнього іміджу компанії; - недооцінка важливості використання ЗМІ та роботи з контактними аудиторіями
Комунікаційний	ядро «маркетингових» програм складають заходи з планування конкурентної боротьби, просуванню продажів, проведення PR-кампаній	- встановлення оптимальної цінової політики та налагодження стійких зв'язків зі споживачами продукції; - проведення маркетингових досліджень, інтенсивних рекламних кампаній, PR-акцій, спрямованих на формування емоційного іміджу	- рідко використовуються заходи, спрямовані на формування іміджу персоналу та керівництва суб'єкта господарювання; - побудова іміджу організації майже цілком зводиться до формування іміджу товару
Клієнтський	формування певної культури взаємовідносин з клієнтами та партнерами, налагодження зворотного зв'язку	- диференціація заходів налагодження зв'язку із зовнішнім середовищем суб'єкта господарювання; - упровадження сервісного обслуговування	- рідко використовуються заходи з формування внутрішнього іміджу
Кадровий	заходи, спрямовані на формування внутрішнього іміджу	використання засобів стимулювання виробничого процесу, мотивації персоналу і забезпечення соціальних гарантій	недостатнє використання засобів формування зовнішнього іміджу суб'єкта господарювання

Виконав: студент магістратури
за спеціальністю 281 Публічне
управління та адміністрування
заочної форми навчання

_____ С.Б. Снігур

Науковий керівник:
доцент кафедри публічного
управління та адміністрування,
к.е.н., доцент

_____ Л.В. Ваганова

Робота допущена до захисту:
завідувач кафедри публічного
управління та адміністрування,
д.держ.упр., доцент

_____ Е.В. Щепанський